

cadernos de
ESTUDOS
SOCIAIS

Recife, v. 30, n. 1, janeiro/junho, 2015

ISSN 0102-4248

2015, Fundação Joaquim Nabuco, Diretoria de Pesquisas Sociais

Todos os direitos reservados, proibida a reprodução por meios eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros, sem permissão por escrito da Fundação Joaquim Nabuco e Diretoria de Pesquisas Sociais

Tiragem: 300 exemplares (circulação restrita)

Diretoria de Pesquisa Sociais, Fundação Joaquim Nabuco

Rua Dois Irmãos, 92 – Apipucos – CEP 52071-440 – Recife – Pernambuco - Brasil

PABX (81) 3073-6464 - Caixa Postal 1595

<http://www.fundaj.gov.br>

Capa: Carlos Eduardo Chiba / Tikinet

Diagramação eletrônica: Aline Maya / Tikinet

Pede-se permuta | On demande l'échange | We ask for exchange | Pidese permutate | Si richiede lo scambio
Man bittet um Austausch | Intershango dezirata

Cadernos de Estudos Sociais. Fundação Joaquim Nabuco, Diretoria de Pesquisas Sociais – v. 1, n. 1, 1985 – Recife: Fundaj, 1985 -

Semestral

ISSN 0102-4248

1. Ciências Sociais – Periódicos. I. Fundação Joaquim Nabuco.

CDU 3:061.6(05)



PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO

Paulo Rubem Santiago Ferreira

DIRETOR DA DIRETORIA DE PESQUISAS SOCIAIS

Luis Henrique Romani Campos

EQUIPE EDITORIAL

Patricia Bandeira de Melo – editora-chefe

Isolda Belo da Fonte – editora

Joanildo A. Burity – editor

CONSELHO EDITORIAL CES – 2015

Alba Maria Zaluar – Instituto de Estudos Sociais e Políticos/Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Bartolomeu Medeiros – Universidade Federal de Pernambuco

Edna Castro – Universidade Federal do Pará

Frédéric Vandenberghe – Instituto de Estudos Sociais e Políticos/Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Héctor Ricardo Leis – Universidade Federal de Santa Catarina

Inaiá Carvalho – Centro de Recursos Humanos/Universidade Federal da Bahia

Ivan Targino – Universidade Federal da Paraíba

Jane Beltrão – Universidade Federal do Pará

João Pacheco de Oliveira – Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro

João Policarpo R. Lima – Programa de Pós-Graduação em Economia/Universidade Federal de Pernambuco

José Batista Neto – Centro de Educação/Universidade Federal de Pernambuco

Kathya Roxana Araujo Kakiuchi – Instituto de Humanidades de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano de Chile

Marcus André Barreto Campelo de Melo – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano/Universidade Federal de Pernambuco

Maria de Nazareth Baudel Wanderley – Programa de Pós-Graduação em Sociologia/Universidade Federal de Pernambuco

Marion Aubrée – Le Centre d'Etudes Interdisciplinaires des Faits Religieux/L'École des Hautes Études en Sciences Sociales

Paulo Henrique Martins – Programa de Pós-Graduação em Sociologia/Universidade Federal de Pernambuco

Silke Weber – Programa de Pós-Graduação em Sociologia/Universidade Federal de Pernambuco

Tania Bacelar de Araújo – Consultoria Econômica e Planejamento

REVISÃO

Joseane Clea Pereira da Silva

Esta revista é indexada por: Índice de Ciências Sociais, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1987; CLASE- Citas Latino-Americanas em Ciências Sociais y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F., 1986; Library of Congress, accessions list, Brazil: annual list of serials, Rio de Janeiro: The Office, 1976.

Os conceitos emitidos em artigos são de absoluta e exclusiva responsabilidade de seus autores.

Sumário

EDITORIAL	7
<i>Patricia Bandeira de Melo</i>	
<i>Isolda Belo da Fonte</i>	
<i>Joanildo Burity</i>	
EL “PUEBLO” EN DISPUTA: NUEVAS (Y VIEJAS) COYUNTURAS EN LOS POPULISMOS DE AMÉRICA LATINA.....	10
<i>Nicolás Panotto</i>	
COBERTURA JORNALÍSTICA DA PROPAGANDA NEGATIVA: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE A PARTIR DO CONCEITO DE <i>RIPPLE EFFECT</i>	24
<i>Gleidylucy Oliveira da Silva Maia</i>	
DE GORDAS A <i>PLUS SIZE</i> : UMA ANÁLISE DO DISCURSO DOS <i>BLOGS</i> DE MODA ESPECIALIZADA	42
<i>Karen Grujicic Marcelja</i>	
<i>Meryllyn Escobar Oliveira</i>	
DIVÓRCIOS DE DOCENTES DE UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS	64
<i>Otacílio Antunes Santana</i>	
A RELAÇÃO E A INFLUÊNCIA DOS <i>STAKEHOLDERS</i> EM UM PROJETO DE FRANQUIA SOCIAL	78
<i>Roberta da Rocha Rosa Martins</i>	
<i>Tomas Sparano Martins</i>	
<i>June Alisson Westarb Cruz</i>	
<i>Rony Ahlfeldt</i>	
<i>Eurides Bastos Junior</i>	

CRIMES E FRAUDES ELETRÔNICOS: PERSPECTIVAS DE
AÇÕES EMPRESARIAIS ADOTADAS POR INSTITUIÇÕES
FINANCEIRAS..... 93

Ana Cristina Azevedo Pontes de Carvalho

Raquel Cymrot

Eduardo Pozze

Roque Theophilo Junior

RESENHA CRÍTICA 123

Aline Cristina Santana Rossi

Nota dos editores

A *Cadernos de Estudos Sociais* neste número dá continuidade às edições dedicadas integralmente a artigos de temas livres. Abrimos este volume com o debate sobre o conceito de populismo dentro da filosofia política. O artigo *El pueblo en disputa: nuevas (y viejas) coyunturas em los populismos de America Latina*, de autoria de Nicolás Panotto, desenvolve uma análise crítica da obra de Ernesto Laclau (*A Razão Populista*), apresentando uma proposta alternativa à abordagem desse autor.

O artigo *Cobertura Jornalística da propaganda negativa: uma proposta de análise a partir do conceito de ripple effect* tem por objetivo apresentar uma proposta de articulação teórica que relacione o tema com esse conceito. Parte da ideia de que a Ciência Política deve se aprofundar nesta temática tendo em vista que o contexto político e eleitoral está sendo cada vez mais influenciado pelos meios de comunicação. Gleidy Lucy Oliveira da Silva Maia utiliza as teorias do agenda *setting* e de *framing* como possibilidade analítica associada ao estudo de mídia, identificando uma rede de relações entre agendas e enquadramentos.

No artigo seguinte, podemos acompanhar uma reflexão sobre as mudanças nos discursos formulados sobre o corpo (e por meio dele), criados a partir de interesses econômicos, que vêm transformando a imagem negativa das pessoas acima do peso médio, em uma nova ideia associada à sensualidade, autoestima e orgulho. No texto *De Gordas a Plus Size: uma análise dos discursos dos blogs de moda especializada*, Marilyn Escobar Oliveira e Karen Grujicic Marcelja nos levam a refletir sobre as transformações ocorridas ao longo do século XX: ao mesmo tempo em que se exige e se constrói um corpo ideal como modelo, vai-se também introduzindo mudanças para incorporar o contingente significativo das pessoas considerada gordas, ou seja, fora dos padrões hegemônicos propostos.

O quarto estudo analisa os divórcios dos docentes de universidades brasileiras. Otacílio Antunes Santana avalia a dinâmica do estado civil deste grupo entre os anos de 2003 a 2014, comparando o número de divórcios com o da média nacional. Em sua análise, busca ainda apontar os efeitos legais sobre a dissolução conjugal dos docentes e a possível resignificação profissional no período anterior e posterior à separação. De acordo com as conclusões apontadas pelo autor no texto *Divórcios de Docentes de Universidades Federais Brasileiras*, o índice de divorciados desse coletivo é superior ao registrado nacionalmente no mesmo período, estando

diretamente relacionado com a facilitação legal e com a revalorização das metas individuais na vida profissional. Afirmar ainda que as ocupações e ações profissionais anteriores ao divórcio foram relatados como um princípio da tomada de decisão da ruptura conjugal. E, continua o autor, a ressignificação profissional se sustenta pelo aumento dos indicadores acadêmicos pós-divórcio.

Seguimos com a apresentação dos resultados de uma pesquisa qualitativa sobre a influência dos *stakeholders* em um projeto de franquia social existente em Curitiba, denominado Bom Aluno. Os autores, Roberta da Rocha Rosa Martins, Tomas Sparano Martins, June Alisson Westarb Cruz, Rony Ahfeldt e Eurides Bastos Junior, no artigo *A Relação e a Influência dos Stakeholders em um Projeto de Franquia Social*, propõem-se a observar a utilização do modelo de franquia avaliando a influência desses grupos na gestão de programas sociais. Concluem que há uma diferença fundamental entre os *stakeholders* internos (acionistas e funcionários da empresa) e aqueles vinculados a uma franquia. Neste último caso, eles afirmam que o projeto social se mantém fiel aos objetivos de qualidade na educação, ou seja, estimula a quebra do ciclo de pobreza vivido pelos grupos atendidos no programa avaliado. Na franquia social estudada, foram identificados que os *stakeholders* se envolvem a partir de critérios relativos à responsabilidade social corporativa, proporcionando o fortalecimento do Programa Bom Aluno.

O artigo *Crimes e Fraudes Eletrônicos: perspectivas de ações empresariais adotadas por instituições financeiras*, elaborado por Ana Cristina Azevedo Pontes de Carvalho, Raquel Cymrot, Eduardo Pozze e Roque Theophilo Junior, traz como objeto de análise os crimes eletrônicos que envolvem instituições financeiras bancárias. O trabalho tem por objetivo abordar os métodos utilizados pelos infratores para fraudar essas instituições, analisando estaticamente os crimes e fraudes ocorridos em 2009 na cidade de São Paulo. Trata-se de uma pesquisa de viés qualitativo e exploratório, que relaciona as características das fraudes e o modo como afetam principalmente os bancos. A partir das conclusões obtidas, em que são relacionadas algumas variáveis que permitem apontar para medidas de prevenção, propõe-se a embasar projetos de lei junto à Câmara dos Deputados, bem como levar essas instituições a tomar medidas preventivas para inibir novas ocorrências.

Finalizamos esta edição com a resenha de Aline Cristina Santana Rossi acerca do livro *Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*, de Ermínia Maricato e outros autores. A obra

coletiva aborda vários aspectos sobre as manifestações ocorridas no Brasil em 2013, lançando olhares a partir de vários campos do conhecimento: geografia, arquitetura e urbanismo, sociologia, serviço social, história, comunicação, direito, movimentos sociais.

Com mais essa edição, a revista **Cadernos de Estudos Sociais** permanece em seu desafio de se manter no debate atual das ciências sociais. Nesse sentido, não mais terá a versão impressa de suas edições, despendendo seus esforços editoriais para que sua versão online cumpra cada vez mais o seu papel de divulgação científica, cumprindo os critérios acadêmicos pertinentes ao meio. Nessa linha, já está em processo editorial o segundo número da edição de 2015, que vai conter o dossiê temático *Religião, identidades e ação coletiva em perspectiva comparativa*, sob a responsabilidade editorial de Joanildo Burity e Maria das Dores Campos Machado. A chamada está aberta até 15 de agosto de 2015. A revista também recebe artigos de temas livres em fluxo contínuo.

Mais uma vez desejamos a todos uma boa leitura, esperando novas contribuições para as futuras edições da revista.

Patricia Bandeira de Melo
Isolda Belo da Fonte
Joanildo Burity
Editores da Revista Cadernos de Estudos Sociais

EL “PUEBLO” EN DISPUTA: NUEVAS (Y VIEJAS) COYUNTURAS EN LOS POPULISMOS DE AMÉRICA LATINA

Nicolás Panotto

BCONICET/FLACSO (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). Argentina. E-mail: nicolaspanotto@yahoo.com.ar.

RESUMEN

*Este artículo pretende resumir algunos abordajes contemporáneos en torno al concepto de populismo dentro de la filosofía política. Para ello, se desarrollará un análisis crítico de la obra *La razón populista* de Ernesto Laclau a partir de algunas relecturas realizadas por discípulos de este filósofo. Se propondrá la idea de “pueblo como significante en disputa” como propuesta alternativa al abordaje laclausiano.*

PALABRAS CLAVE: Pueblo. Populismo. Democracia. Ernesto Laclau. Significante.

RESUMO

*Este artigo tem como objetivo resumir algumas abordagens contemporâneas em torno do conceito de populismo na filosofia política. Para isso, iremos desenvolver uma análise crítica da obra *A Razão populista* de Ernesto Laclau a partir de uma releitura feita pelos discípulos desse filósofo. A ideia de “pessoas como significante em disputa” será proposta para encontrar uma alternativa para a abordagem laclausiana.*

PALAVRAS-CHAVE: Povo. Populismo. Democracia. Ernesto Laclau. Significante.

ABSTRACT

*This article aims to summarize some contemporary approaches around the concept of populism in political philosophy. For this, we will develop a critical analysis of the work *On Populist Reason* by Ernesto Laclau from some reinterpretations performed by disciples of this philosopher. The idea of “people as signifier in dispute” will be proposed to find an alternative to the laclausian approach.*

KEYWORDS: People. Populism. Democracy. Ernesto Laclau. Signifier.

INTRODUCCIÓN

“Populismo” es un término polivalente que cobra diversos sentidos según el contexto que lo evoque. Partir del imaginario cotidiano para analizarlo sería algo sumamente complejo debido a la cantidad de prejuicios, simbologías y narrativas circulantes al respecto en diversos sectores sociales. Dentro de la academia también encontramos distintas perspectivas, algunas de ellas antagónicas. Pero hay dos elementos a resaltar. En primer lugar, la temática del populismo es recurrente dentro del análisis socio-político, al menos en los últimos cincuenta años, lo que lo ubica no sólo como una coyuntura epistemológica sino como un fenómeno recurrente en lo concreto de la arena pública, tanto en América Latina como en otros continentes. En segundo lugar, en los últimos quince años se han profundizado los estudios respecto a este tema, especialmente por dos razones: el crecimiento de los movimientos sociales a partir de mitad de los '90 (SVAMPA, 2005; THWAITES REY, 2010) y la emergencia de nuevos modelos de gobierno en distintos países de América Latina a partir del 2002, los cuales se auto adjudican (o se les adjunta a) un encuadre populista.

Desde una perspectiva socio-histórica, los casos de análisis –al menos en Argentina son de los más variados. Un tema clásico es el estudio del peronismo, cuya construcción es ciertamente compleja aunque su marca distintiva es la figura que asume Perón como “líder del pueblo” (de IPOLA, 1989, p.19-73). También encontramos trabajos sobre los procesos iniciales de la democracia en tiempos pos dictadura, donde Alfonsín y Menem asumen un rol protagónico en los procesos de “reorganización” del país, especialmente frente a la coyuntura de crisis económica (BARROS, 2009). A partir de los '90 – en respuesta a los fenómenos ya mencionados- comienzan a desarrollarse una nueva serie de estudios en la temática, vinculados al análisis de algunos elementos que profundizan las variantes con que este fenómeno germina, ahora bajo la marca de una pluralidad de nuevos sujetos sociales que hacen presencia en el espacio público y, por otra parte, desde configuraciones alternativas en la institucionalidad estatal tras el arribo al poder de expresiones ideológicas, segmentaciones partidaria y referentes de movimientos sociales que responden, desde diversas aristas, a la carátula de “populista” (Evo Morales en Bolivia, Néstor Kirchner en Argentina, Lula da Silva en Brasil, Hugo Chávez en Venezuela, etc.)

Si nos adentramos más específicamente a los posicionamientos analíticos, el panorama se complejiza aún más. Uno de los más clásicos es

el de Gino Germani (1978), quien vincula el populismo con cierta vertiente nazi y, además, lo ubica como el lugar previo del paso de lógicas pre modernas a modernas. Por su parte, las perspectivas marxistas han sido históricamente resistentes a estos fenómenos, especialmente por el rol que poseen los líderes dentro del esquema populista (de IPOLA, 1989, p.75-92). Por último, los trabajos relacionados con una lectura postestructuralista hicieron un aporte significativo al estudio de los fenómenos socio-políticos pos menemismo, utilizando nuevas categorías a partir de la reconfiguraciones del espacio público, donde las nociones de sujeto, pluralismo, discursos, deconstrucción de los formas ortodoxas de institucionalidad, entre otras, tomaron mayor relevancia (BIGLIERI Y PERELLÓ, 2007; LACLAU, 2005).

Un mapeo socioeconómico de Argentina – desde una lectura acotada y general – nos muestra que los populismos emergen en momentos de crisis orgánica coyuntural -sea en el campo económico como social y político- y durante procesos de reconfiguración social, teniendo como agentes protagonistas desde fuerzas productivas hasta demandas de reconocimiento de minorías culturales. Si tomamos el ejemplo del peronismo, podemos notar que ya desde 1930 se venía gestando un replanteo del modelo oligárquico hacia una mayor intervención del Estado, que implicó la inclusión de sectores populares y obreros. Dichos sectores cobraron en poco tiempo un lugar preponderante dentro de la estructura no sólo social sino también productiva del país, cuyas demandas ya no representaron sólo a un fragmento periférico sino más bien central de la sociedad, lo cual se transformó en un gran desafío para las dinámicas oligárquicas aún presentes. De aquí la necesidad de comprender la figura de Perón, no como un caso coyuntural y aislado sino como un símbolo emergente que aglutinaba diversas demandas del momento.

Haciendo un gran salto hacia unos 12 años atrás, también encontramos un fenómeno similar pero en circunstancias muy distintas. La ola neoliberal que arrasó en diversos países de nuestro continente produjo un gran desgaste socioeconómico, destrucción de los mercados internos y sobre todo la “despolitización” de la sociedad (SVAMPA, 2005). Desde el campo político, este proceso – donde se imprimía una de las premisas neoliberales: el vaciamiento del Estado – conllevó construir nuevas instancias de participación ciudadana. Es así que surgen un conjunto de movimientos sociales como espacios desde las cuales diversos grupos con distintas demandas (económicas, sociales, culturales, identitarias, etc.) comienzan a ganar espacio en la arena pública.

La gran crisis económica que sucumbe a la Argentina a partir de 1995, la cual se profundiza en el 2000, sufre un fuerte viraje a partir de 2004 con la llegada de Néstor Kirchner, quien también será identificado con una lógica política populista. Nuevamente, su figura emerge como respuesta a una coyuntura de crisis orgánica, y a su vez, en este caso, es aún más notoria la nueva dinámica que asume el Estado, pero desde una lógica alternativa, es decir, como *locus* aglutinante y convocante de diversas expresiones populares emergentes durante esos últimos años (ver DE SOUSA SANTOS, 2006). Es por ello que la nominación “kirchnerismo” no sólo representará un sector del peronismo sino un conjunto de organizaciones sociales, movimientos piqueteros, grupos de defensa de minorías sociales, étnicas y sexuales, entre otros.

Lo dicho hasta aquí nos permite ejemplificar, a grandes rasgos, algunas características de esta “lógica populista” que queremos analizar: se gesta en un momento de coyuntura y crisis sociopolítica como cuestionamiento a las fuerzas, prácticas y discursos hegemónicos; congrega a un conjunto de sujetos sociales emergentes; asume nuevas performances y prácticas; y se encolumna en la figura de un líder como símbolo aglutinante, asociado a diversas características equivalenciales entre dichos sectores.

Existen algunas preguntas que esta lógica levanta, tanto en el ámbito académico como en la opinión pública: ¿es el populismo realmente democrático? ¿Es sano que se rija tan cercanamente a la figura de un líder? ¿Quién es realmente el pueblo que se autoproclama? ¿Cómo se articulan los diversos sujetos que aparecen en juego? ¿Cuál es el rol del Estado y de las instituciones?

Para indagar sobre estas preguntas, partiremos del estudio de la propuesta de Ernesto Laclau en su *Razón populista*, para luego analizar dos elementos centrales que surgen de su trabajo pero que han sido profundizados por otros abordajes críticos a la obra del fallecido filósofo argentino.

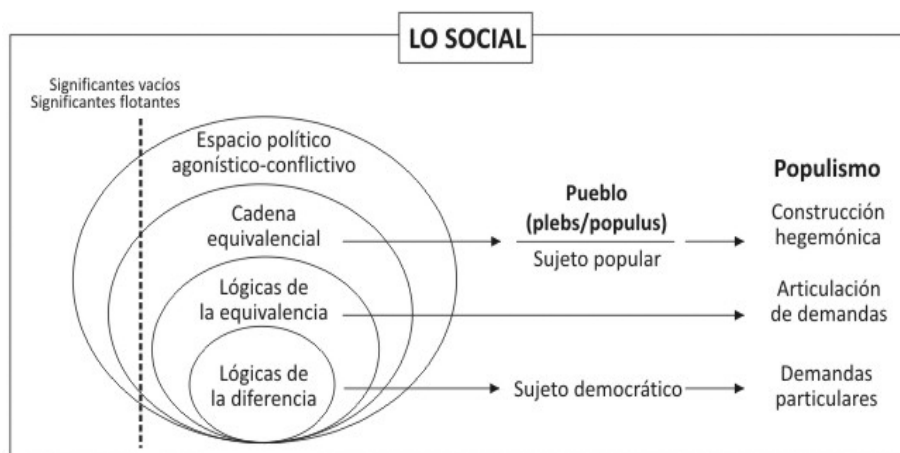
LA CONSTRUCCIÓN HEGEMÓNICA DEL POPULISMO EN ERNESTO LACLAU

Para Laclau existen dos acercamientos peyorativos a la categoría de populismo: una primera la define como indeterminación discursiva, y la segunda como mera retórica. En contraposición, Laclau resignifica ambas instancias a partir de dos conclusiones: en primer lugar, que dicha indeterminación discursiva no implica un defecto del populismo sobre su lectura sobre la realidad social ya que éste es inherente a ella, y en segundo lugar, que ninguna estructura conceptual puede encontrar cohesión interna sin

recursos retóricos. Esto significa que mientras ciertas lecturas del fenómeno populista lo comprenden como un modelo anti o protodemocrático, la propuesta de Laclau afirma que éste es un *espejo* de la democracia (PANIZZA, 2009, p.52). Populismo, entonces, no es un *tipo de determinación social* sino una *lógica política*.

La propuesta de Laclau se resume en el siguiente cuadro, que explicaremos a continuación:

La razón populista (Ernesto Laclau)



Existen dos maneras de entender el populismo en relación a un grupo social: como ideología de un grupo ya formado o como una lógica constitutiva de la unidad de una segmentación social. Esta segunda implica no tomar al pueblo como una entidad homogénea y definida sino como un espacio de articulación entre diversos agentes sociales. Aquí se identifican dos lógicas que atraviesan dicho espacio: una *lógica de la diferencia* (donde cada elemento constituyente es reconocido en su particularidad) y una *lógica de la equivalencia* (que evoca la capacidad de articulación entre todas las partes).

La unidad categórica básica de estas lógicas es la *demanda*. Hay dos tipos: las *demandas democráticas*, que, satisfechas o no, quedan aisladas en su reclamo, y las *demandas populares*, que a través de su articulación equivalencial constituyen una subjetividad más amplia. Aquí la diferencia entre *sujeto democrático* y *sujeto popular*: mientras el primero es tan puntual como la propia demanda, el segundo es plural, ya que su subjetividad imprime la articulación equivalencial de un amplio grupo de demandas.

La dinámica de este proceso se sostiene en la interacción entre *significantes vacíos* y *significantes flotantes*. Los primeros remiten a la condición de indecibilidad de los términos socio-políticos, en cuya inconsistencia significativa mantienen la posibilidad de redefinición, y con ello de los elementos o sujetos a los que remiten. En otras palabras, la maleabilidad de la polivalencia de términos como “pueblo”, “política”, “militancia”, “pobreza”, permiten una redefinición constante de sus significantes y significados. Los significantes flotantes son discursos específicos que se mantienen dispersos en el campo social y que toman diversos sentidos según el contexto particular. Estas dos nociones no están desconectadas: mientras que los significantes flotantes refieren a discursos específicos, los significantes vacíos remiten a la condición de indecibilidad del mismo, la cual permite su transformación constante.

Laclau vuelve a la distinción entre *populus* (la idealización del pueblo como dado) y la *plebs* (cuyas demandas parciales se inscriben en una totalidad dada, y por lo cual puede aspirar a ser *populus*). En otros términos, la *plebs* es la representación de los menos privilegiados que intentan ser *populus* en tanto nominación de la comunidad. De aquí, dos aspectos importantes de la constitución del pueblo. Primero, que la demanda particular que cristaliza sus diversas demandas está internamente dividida: por un lado, posee un significado propio; por otro, comienza a tomar un sentido distinto en su nuevo lugar central dentro de la cadena equivalencial. Aquí, en segundo lugar, la dinámica del significante vacío: la particularidad que adquiere el lugar de universalidad va cobrando dicha condición a través de su *extensión*. Pero es en dicha extensión donde se va “vaciano”: su particularidad se va despojando del contenido propio para representar una red aún mayor y heterogénea.

Por último, lo que constituye, entonces, una lógica populista es la *frontera interna* que fisura el espacio “pueblo”. Esta frontera abierta por la dinámica de los significantes flotantes, debilita los vínculos entre las partes que lo componen y permite el movimiento de las cadenas equivalenciales. Como resume Laclau (2005, p. 64),

Sólo hay populismo si existe un conjunto de prácticas político-discursivas que construyen un sujeto popular, y la precondition para el surgimiento de tal sujeto es, como hemos visto, la construcción de una frontera interna que divide el espacio social en dos campos. Pero la lógica de esa división es establecida, como sabemos, por la creación de una cadena equivalencial entre una serie de demandas sociales en las cuales el momento equivalencial prevalece por sobre la naturaleza diferencial de las demandas. Finalmente,

la cadena equivalencial no puede ser el resultado de una coincidencia puramente fortuita, sino que debe ser consolidada mediante la emergencia de un elemento que otorga coherencia a la cadena por significarla como totalidad. Este elemento es lo que hemos denominado *significante vacío*.

Desde esta perspectiva, todo movimiento e ideología posee en cierta medida una condición populista. Por eso Laclau llega a decir que el populismo es un sinónimo de política. Su grado derivará en que sus contenidos sean articulados por lógicas equivalenciales. “El grado de populismo, en ese sentido, dependerá de la profundidad del abismo que separa las alternativas políticas” (LACLAU, 2005, p. 68). Este “abismo” hace que el pueblo sea constituido como un *otro* cuestionante del orden vigente. De aquí que la existencia de la política se relaciona con la presencia de la división social. El abismo constituyente del populismo es lo propiamente político.

Según Laclau (2005, p.128) hay dos tipos de comprensión del rol del líder dentro de la literatura sobre populismo. En primer lugar, la explicación que enfatiza la sugestión (alimentado por corrientes de psicología de las masas) y en segundo lugar, la idea de manipulación. Estas dos modalidades son limitadas ya que posicionan su lectura excesivamente en la subjetividad del líder para explicar las dinámicas de poder, pero no en los factores particulares que dan lugar a ella.

De aquí, Laclau cuestiona la idea de que existen razones *detrás* de la elección de un líder por parte de los representados, para lo cual se pregunta si ellas en realidad *preceden* el acto mismo de representación. En este sentido, las razones no operan fuera del momento mismo de la representación, el cual se construye no sólo por una influencia directa del sujeto-líder sino desde la constitución de un espacio hermenéutico donde entran en juego otros actores pertenecientes a la comunidad, dinámicas institucionales y la circulación de diversas narrativas.

POPULISMO, IDENTIDADES POPULARES Y DEMOCRACIA

De lo abordado hasta aquí, hay dos elementos que se han cuestionado y profundizado en la propuesta de Laclau. Una tiene que ver con la vinculación entre democracia, política y populismo, y la segunda, con la relación entre identidades populares e identificaciones políticas populistas.

Con respecto al primer tema, la Democracia Liberal Procedimental (DLP) afirma que el populismo es contrario a la democracia al no facilitar mecanismos institucionales y “racionales” para la administración política.

Esto se sostiene en un análisis clasista y reduccionista de ciertas dinámicas ubicadas en sectores sociales periféricos –especialmente lo relacionado al clientelismo, entendido como práctica de dominio de sectores populares (NOEL, 2006)-, como también de la figura del líder (AIBAR GAETE, 2007, p.26; ZANATTA, 2014). Por su parte, como hemos visto, Laclau ve en la lógica populista un tipo de operación que resulta más efectiva en tanto capacidad equivalencial, para responder a las demandas de un cuerpo heterogéneo de actores sociales.

Hay quienes cuestionan esta distinción realizada por Laclau entre demandas populares y demandas democráticas (ABOY CARLÉS, BARROS, MELO, 2013), especialmente en dos sentidos. En primer lugar, porque ella quita el poder de presión sociopolítico que puede tener una demanda democrática, más allá de no ser parte de una cadena equivalencial. Como dice Aboy Carlés, la equivalencia no es sólo *extensión* sino también *intensidad* (2013, p.33). Por otro lado, más allá de que las demandas populares tengan que ver con una “lógica política”, la construcción hegemónica que se produce cuando una de ellas asume la representación del resto, también se está asumiendo una forma específica de constituir lo político. En este sentido, existe cierto reduccionismo en Laclau al vincular tan estrechamente populismo y política, cuando “lo político” de una comunidad puede ser también representado por otras modalidades más allá del populismo (ARDITI, 2011, p.113-114).

De todos modos, volviendo al punto inicial, podemos identificar una vinculación entre populismo (en tanto lógica polivalente y heterogénea en su representatividad) y la democracia. Todo dependerá de cómo definamos esta última. En este sentido, existe una tendencia de fuerte impronta liberal que insta en comprenderla como mecanismo de representación abstracto y racional. Muchos abordajes contemporáneos han propuesto una lectura más profunda al respecto -llevando el análisis a un nivel socio-cultural -, entendiendo democracia como un *espacio de deliberación, litigio y disputa de demandas, que comprende una pluralidad de sujetos, más allá de “los/las ciudadanos/as”* que cumplen con los términos legales e institucionales. Más aún, la institucionalidad de lo democrático también se pluraliza hacia diversas formas más allá del Estado o los partidos como agentes tradicionales.

Este cambio de perspectiva parte de una *lectura filosófico-ontológica* sobre el fundamento mismo de la democracia. Se relaciona a la definición propuesta por Lefort como “lugar vacío” (1990), en tanto una espacialidad no clausurada a un tipo de frontera institucional sino más bien habilitante

de diversas prácticas y representaciones. Como también afirma Rancière (2007, p. 134),

La democracia es, ante todo, esa condición paradójica de la política, ese punto en el que toda legitimidad se confronta con su ausencia de legitimidad última, con la contingencia igualitaria que sostiene a la contingencia desigualitaria misma.

Con respecto al tipo de relación entre populismo y democracia, existen distintas maneras de verla. Francisco Panizza define al populismo como el espejo de la democracia, ya que “el populismo no es ni la forma más elevada de democracia ni su enemigo, sino más bien un espejo en el cual la democracia se puede contemplar a sí misma, mostrando todas sus imperfecciones, en un descubrimiento de sí misma y de lo que le falta” (PANIZZA, 2009, p.49). Por su parte, Benjamín Arditi habla del populismo como espectro de la democracia (utilizando la relectura de Derrida sobre Marx - DERRIDA, 2002) y también como síntoma, o sea, como la emergencia de lo reprimido (ARDITI, 2011, p.145; cfr. ŽIŽEK, 2003, p.35-122). En palabras de Casullo, el populismo, “aunque se repite, nunca es igual a lo ya entendido: rompe su propia representación. Es la repetición de otra cosa. Refiere a lo reprimido en tanto reiteración de un tiempo estigmatizado o reverenciado: algo extinguido pero que en realidad permanecería intacto (2007, p.137).

Como conclusión, podemos plantear dos elementos centrales en este punto. En primer lugar, la vinculación entre populismo y democracia se relaciona con el modo en que se define y comprende el lugar del pueblo. Este representa un horizonte en retirada constante. Por eso, la democracia en tanto “voluntad del pueblo” nunca puede darse de manera absoluta ni a partir de un tipo único de institucionalidad. En segundo lugar, el populismo se puede entender como la *falla constitutiva* de la construcción de la política. En este sentido, vale diferenciar entre lo político como dinámica de transformación y cambio que se gesta a partir de esa falla –desde la cual emergen las demandas- y la política como las formas de atender institucionalmente a ellas (MOUFFE, 2007). El populismo es, entonces, *una* de las maneras de enfrentarlo.

Es aquí donde entramos en el segundo elemento, ya mencionado al inicio. Más allá de que Laclau afirma que el populismo es una lógica política y no un modelo institucional particular, en el momento de abordar al populismo en tanto práctica, las fronteras se disuelven al hacer una

vinculación demasiado estrecha entre identidades populares e identificaciones populistas; más aún, como mencionamos, en la igualación entre populismo y política. En este sentido, ya hemos visto que el populismo no siempre encierra la noción de pueblo. Las identidades populares reflejan dislocaciones estructurales, pero ello no implica directamente la construcción de una identificación populista. Aquí también se corre el peligro de disolver la brecha entre representantes y representados en la figura del líder.

CONCLUSIONES: EL PUEBLO COMO SIGNIFICANTE EN DISPUTA

Lo desarrollado hasta aquí deja algunas preguntas abiertas. ¿Por qué el populismo representa una dinámica que puede moverse dentro de los espectros ideológicos más variados de la política? ¿Es el populismo sólo una “lógica”, como presenta Laclau, o implica también ciertas características que lo determinan como forma particular de regulación social? Más aún, si el populismo posee particularidades en tanto práctica, ¿será ella la mejor manera de representar la escisión constitutiva de lo social y su identidad política? Jacques Rancière (2014, p. 120) es contundente al afirmar lo siguiente, en relación a estas preguntas:

El término “populismo” no sirve para caracterizar una fuerza política definida. Por el contrario, saca provecho de las amalgamas que permite entre fuerzas políticas que van desde la extrema derecha a la izquierda radical. No designa una ideología, ni siquiera un estilo político coherente. Sirve simplemente para esbozar la imagen de un cierto “pueblo”. Porque “el pueblo” no existe. Lo que existe son figuras diversas, incluso antagónicas del pueblo, figuras construidas privilegiando ciertas formas de reunión, ciertos rasgos distintivos, ciertas capacidades o incapacidades.

De aquí, nos preguntamos: ¿dónde reside el síntoma, el espejo, el espectro, la sombra que emerge como presencia de la escisión de toda forma institucionalizada de política (especialmente democrática): del populismo en tanto práctica específica o de los modos a través de los cuales se intenta definir al “pueblo” como símbolo significativo de las diversas formas históricas de ejercer lo político?

Creemos, como posible respuesta, en lo segundo. Sin lugar a dudas, el populismo es una de las formas que históricamente se ha contrapuesto a las clausuras de diversas prácticas, pertenezcan a la democracia liberal como a dictaduras. Pero al ver esta oscilación con respecto a los sujetos

y a las formas que lo representan en tanto particularidad política – o sea, su vaivén desde la derecha hacia la izquierda y todos sus intermedios-, debe buscarse lo que reside de fondo, que en este caso es, precisamente, *la disputa que existe por la apropiación de la denominación “pueblo” por diversos grupos en litigio dentro de un campo social.*

Ahora, ¿qué es un pueblo? Tanto Laclau como otros/as filósofos/as hacen la distinción ya clásica entre *populus* y *plebs*. Mientras para Laclau el pueblo tiene que ver con la *parte* que representa el *todo* (o sea, que asume una universalidad hegemónica con respecto a una pluralidad de sujetos que se articulan equivalencialmente a partir de una nominación particular), hay otros/as que consideran que “pueblo” representa una tensión irresuelta entre estas dos matrices. Más aún, la política se juega en esta misma tensión. Giorgio Agamben lo entiende como *oscilación dialéctica* entre el Pueblo como cuerpo político integral y el subconjunto pueblo como multiplicidad fragmentaria de cuerpos menesterosos y excluidos. En sus palabras: “El pueblo, pues, lleva ya siempre consigo la fractura biopolítica fundamental. Es lo que no puede ser incluido en el todo del que forma parte y lo que no puede pertenecer al conjunto en el que está ya incluido siempre” (AGAMBEN, 2002, p.28-29).

Por eso, más allá que algunas concepciones de pueblo –y con él de populismo- pretendan realizar un abordaje problematizado mostrando la heterogeneidad y las dinámicas constitutivas del campo social, tienden a caer, por momentos, en concepciones esencialistas -de las cuales quieren escapar- ya que atribuyen dicha nominación a un conjunto reducido de características. “Pueblo” es un significante polivalente y en constante disputa; nunca puede ser apropiado por un sector único. Más aún, su significación se mantiene en redefinición según momentos y coyunturas, como sucedió, por ejemplo, en la disputa entre gobierno y campo en Argentina, donde cada sector se adjudicaba la representación del “pueblo argentino”, con todas las *performances* correspondientes: el canto del himno nacional, la atribución patriótica, el uso de la bandera, etc.

En esto último, precisamente, reside un elemento central en nuestra discusión: la constitución del pueblo es siempre una *performance* -como así también de las prácticas populistas-, o sea, la construcción de una serie de significantes y rituales que mantienen cierta continuidad constitutiva pero que son histórica y temporalmente contingentes. Como recuerda Judith Butler (2014), la soberanía popular no es solo una performance en sí, sino una *performance de los cuerpos*. Es un sujeto plural que se establece al nominar un “nosotros”. En esta misma línea, Alain Badiou

afirma que el pueblo es más bien el “sujeto de un proceso político” pero que se hace bajo la forma de una minoría que *declara*, pero que no representa al pueblo. O sea, “es el pueblo en tanto que este destruye su propia inercia y se convierte en cuerpo de la novedad política” (BADIOU, 2013, p.15).

Es útil la categoría que utiliza Aibar Gaete –quien a su vez sigue a Rancière- sobre el populismo como emergencia de un *daño* (o herida) que sufre el principio de igualdad, en especial de las tensiones que la DLP no puede manejar. En sus palabras, “se puede entender el daño como una destitución subjetiva que es imposible reparar o subsanar plenamente, porque en la elaboración del daño se entrelazan la igualdad aritmética (la cuenta de los hombres) con la igualdad geométrica (la igualdad de todos los seres hablantes, la cuenta que los hombres no pueden hacer)” (AIBAR GAETE, 2007, p. 32).

Además, el sentido de *daño* apela a las sensaciones, los sentimientos y las experiencias cotidianas, elementos generalmente olvidados en el campo de los estudios políticos -más aún de corte liberal-, que analizan las dinámicas políticas desde la constitución –casi metafísica- de una “razón pública”. Por el contrario, las demandas sociales, las performances políticas y las mismas construcciones discursivas tienen directa relación, como dice Butler, con la corporalidad de los sujetos y la heterogeneidad de sus manifestaciones afectivas y pasionales (ver MOUFFE, 2005).

En resumen, podemos concluir que el populismo no representa sólo una lógica política sino también ciertas caracterizaciones institucionales, simbólicas y performáticas que se diferencian de otras, algunas de ellas con menor *capacidad equivalencial*. Por otro lado, también queda constatado que el populismo no imprime una dinámica anti-democrática de por sí, aunque puede llegar a hacerlo frente a ciertos excesos que no son propios de muchas de sus consignas originarias (tal como podría pasar, de igual manera, con propuestas de la democracia liberal deliberativa). Por último, el populismo pone sobre la mesa la importancia que posee para las dinámicas políticas (pos)modernas la polivalencia de la reapropiación del término “pueblo” por diversos grupos en disputa. En este sentido, resaltan categorías que son centrales para analizar las formas heterogéneas en que los populismos se manifiestan o que los sistemas liberales deliberativos son confrontados: el lugar de los sujetos, la heterogeneidad del campo social, la centralidad de la corporalidad y las emociones, los litigios discursivos, entre otros.

REFERENCIAS

ABOY CARLÉS, Gerardo (2013). De lo popular a lo populista o el incierto devenir de la *plebs*. En Aboy Carlés, Gerardo; Barrios, Sebastián; Melo, Julián, **Las brechas del pueblo. Reflexiones sobre identidades populares y populismo**. Buenos Aires, UNGS, p.17-40.

ABOY CARLES, Gerardo; BARRIOS, Sebastián; MELO, Julián (2013). Las brechas del pueblo. **Reflexiones sobre identidades populares y populismo**. Buenos Aires, UNGS.

AGAMBEN, Giorgio (2002). **Medios sin fin**. Editora Nacional: Madrid.

AIBAR GAETE, Julio (2007). La miopía del procedimentalismo y la presentación populista del daño. En Aibar Gaete, Julio, coord. **Vox Populi. Populismo y democracia en Latinoamérica**. México: FLACSO.

ARDITI, Benjamín (2011). La política en los bordes del liberalismo. **Diferencia, populismo, revolución, emancipación**. Barcelona: Gedisa Editorial.

BADIOU, Alain (2014). Veinticuatro notas sobre los usos de la palabra ‘pueblo. En **AAVV, ¿Qué es un pueblo?** Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora, p.9-19.

BARROS, Sebastián (2013). Despejando la espesura. La distinción entre identificaciones populares y articulaciones políticas populistas. En: Aboy Carlés, Gerardo; Barrios, Sebastián; Melo, Julián. **Las brechas del pueblo. Reflexiones sobre identidades populares y populismo**. Buenos Aires, UNGS, p.41-64.

BIGLIERI, Paula y PERELLÓ, Gloria (2007). **En el nombre del pueblo. La emergencia del populismo kirchnerista**. Buenos Aires: UNSAM.

BUTLER, Judith (2014). Nosotros, el pueblo. Apuntes para la libertad de reunión. En: **AAVV, ¿Qué es un pueblo?** Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora, p.47-67.

CASULLO, Nicolás (2007). **Las cuestiones**. Buenos Aires: FCE.

DE IPOLA, Emilio (1989). **Investigaciones políticas**. Buenos Aires: Nueva Visión.

DE SOUSA SANTOS, Boaventura (2006). **Reinventar la democracia. Reinventar el Estado**. Buenos Aires: CLACSO.

DERRIDA, Jacques (2002). **Espectros de Marx**. Editora Nacional: Madrid.

LACLAU, Ernesto (2005). **La razón populista**. Buenos Aires: FCE.

LEFORT, Claude (1990). **La invención democrática**. Buenos Aires: Nueva Visión.

MOUFFE, Chantal (2005). Política y pasiones: las apuestas de la democracia. En Arfuch, Leonor, comp. **Pensar este tiempo. Espacios, afectos, pertenencias**. Buenos Aires: Paidós, p.75-97.

_____ (2007). **En torno a lo político**. Buenos Aires: Paidós.

NOEL, Gabriel (2006). La Mano Invisible: Clientelismo y Prácticas Políticas en Sectores populares en la Era de las ONG. En: **Entre santos, cumbias y piquetes: Las culturas populares en la Argentina reciente**. Buenos Aires: Biblos, p. 165 – 181.

O'DONNELL, Guillermo (2010). **Democracia, agencia y estado. Teoría con intención comparativa**. Buenos Aires: Promete.

PANIZZA, Francisco, comp. (2009). **El populismo como espejo de la democracia**. Buenos Aires: FCE.

RANCIERE, Jacques (2007). **El odio a la democracia**. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

_____ (2014). El inhallable populismo. En: **AAVV, ¿Qué es un pueblo?** Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora, p.119-124.

SVAMPA, Maristella (2005.) **La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo**. Buenos Aires: Taurus.

THWAITES REY, Mabel (2010). Después de la globalización neoliberal. ¿Qué Estado e América Latina? En: **Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano**, n. 32.

ZANATA, Loris (2014). **El populismo**. Buenos Aires: Katz.

ŽIŽEK, Slavoj (2003.) **El sublime objeto de la ideología**. Buenos Aires: Siglo XXI.

COBERTURA JORNALÍSTICA DA PROPAGANDA NEGATIVA: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE A PARTIR DO CONCEITO DE *RIPPLE EFFECT*

Gleidylucy Oliveira da Silva Maia

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPol/UFSCar). Jornalista e mestre em Sociologia atua nas áreas de comunicação política, eleições, comportamento eleitoral, democracia e políticas públicas.
E-mail: lucijorn@gmail.com.

RESUMO

No momento em que o tema da propaganda negativa se constitui enquanto objeto de análise da Ciência Política brasileira, torna-se relevante identificar sua configuração, suas lacunas e as possibilidades de investigação diante do cenário democrático e eleitoral cada vez mais mediado pelos veículos de comunicação. Neste sentido, o objetivo deste artigo é apresentar uma proposta de articulação teórica que dê conta da cobertura jornalística dos temas de propaganda negativa a partir do conceito de ripple effect. Para isso, utilizamos as teorias do agenda-setting e de framing como possibilidade analítica do fenômeno. Além disso, muitos estudos sobre as mídias na Ciência Política consideram os veículos isoladamente – ora estudam as mídias jornalísticas, ora estudam as mídias de campanha. Com o conceito de ripple effect propomos uma análise conjunta das mídias, identificando uma rede de relações entre agendas e enquadramentos. Pretendemos por fim que as discussões possam contribuir com o campo dos estudos de comportamento eleitoral, mídias e eleições. Também poder demonstrar como diferentes aportes podem ser combinados para dar inteligibilidade aos fenômenos políticos contemporâneos.

PALAVRAS-CHAVE: *Propaganda Negativa. Ripple effect. Agenda-setting. Framing.*

ABSTRACT

Negative advertising has developed as a traditional field in American Political Science and it is growing in Europe and Latin America in the last years. However, the importance of press coverage about negative advertising has not been the focus of attention. Scholars have analyzed press media and negative advertising, as well as their impacts on voting behavior separately. The aim of this paper is to examine both of these issues based on the ripple effect concept by using agenda-setting and framing theories. In this paper,

we expect show how theoretical field may be articulated to reveal the importance of network medias and content connections on voting behavior, contributing to enhance studies about voters' informational field.

KEYWORDS: *Negative advertising. Ripple effect. Agenda-setting. Framing.*

RESUMEN

Por el momento en el tema de la propaganda negativa se constituye como objeto de análisis de la ciencia política brasileña, es importante identificar su configuración, sus carencias y posibilidades de investigación en el escenario democrático y electoral cada vez más mediada por los medios de comunicación. En este sentido, el objetivo de este trabajo es presentar una propuesta de articulación teórica que da cuenta de la cobertura mediática de los temas de propaganda negativa del concepto de ripple effect. Para ello, utilizamos las teorías de la definición de la agenda y el encuadre como una posibilidad de análisis del fenómeno. Además, muchos estudios de los medios de comunicación en ciencias políticas consideran los vehículos solo - ahora estudian los medios periodísticos ahora estudian los medios de comunicación de la campaña electoral. Con el concepto de ripple effect se propone un análisis conjunta de los medios de comunicación, la identificación de una red de relaciones entre las agendas y marcos. Tenemos la intención, finalmente, que las discusiones pueden contribuir a la campo de los estudios de comportamiento electoral, medios de comunicación y las elecciones. También puede mostrar cómo las diferentes entradas se pueden combinar para dar inteligibilidad a los fenómenos políticos contemporáneos.

PALABRAS CLAVE: *La Propaganda Negativa. Ripple Effect. Agenda-setting. Framing.*

INTRODUÇÃO

Attack may be painful to some, but they are essential for chance to take place and for any nation to prosper. It is important to realize that the agent of change must first demonstrate the reason why change is needed. That is, they need to negative before go positive. In short, attacks enrich the quality of democratic life. (GEER, 2006, p. 10)

Dia 24 de outubro de 2014: faltavam apenas dois dias para que os mais de 140 milhões de eleitores brasileiros¹ fossem às urnas pela segunda vez decidir quem seria o novo Presidente da República a partir de 1º de janeiro de 2015. E nos programas eleitorais dos dois candidatos um tema estava na pauta: a matéria de capa da Revista VEJA. Nela se afirmava

1. O total de eleitores no Brasil, em 2014, é de 142.467.862, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Consulta pelo endereço <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-eleitorado>.

que a candidata à reeleição pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff, e o ex-presidente também pelo PT, Luiz Inácio Lula da Silva, principal apoiador da campanha de Dilma, sabiam das ações da diretoria da Petrobrás que estavam sendo investigadas numa Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Senado. O chamado “Petrolão”, designado pela revista semanal de circulação nacional como “maior caso de corrupção da história brasileira”², foi a cereja do bolo entre as acusações e críticas que rechearam a agenda de umas das campanhas eleitorais mais acirradas desde a redemocratização do país. Na reta final – momento em que grande parte do eleitorado define seus votos – a campanha ainda tinha em seus temas denúncias e troca de acusações, aquilo que as literaturas internacional e brasileira chamam de propaganda negativa.

Neste artigo buscamos apresentar uma reflexão teórica vinculada a nossa pesquisa de doutorado que trata da propaganda negativa e seu *ripple effect*, ou seja, a repercussão que a imprensa dá a esses temas, a partir das teorias do *agenda-setting* (McCOMBS; SHAW, 1972) e *framing* (GOFFMAN, 1986)³. Entendemos que o *ripple effect* ocorre não apenas de forma direta, como no caso da matéria sobre a Revista Veja, mas também de forma indireta ao realizar uma sincronização de agendas no período, influenciando a opinião pública e o ambiente informacional do eleitorado (ALDÉ, 2004). Assim, iremos apontar na primeira parte do artigo uma revisão da literatura sobre a propaganda negativa e as pesquisas no Brasil, apontando a lacuna sobre estudos do campo informacional da propaganda negativa. Na segunda parte, apresentar como as teorias do *agenda-setting* e *framing* podem ser articuladas para entender o *ripple effect*. Por fim, apresentamos sugestões de como articular as duas teorias em propostas de pesquisas diferentes.

PROPAGANDA NEGATIVA: UM OBJETO DE ESTUDO

Entendemos por propaganda negativa (*Negative Ads, Attack Ads ou Negative Campaigns*) o processo de desconstrução ou crítica entre os candidatos durante o pleito, criado por acusações diretas, indiretas ou subentendidas que buscam desqualificar um ou mais adversários perante o eleitorado a fim de gerar rejeição e dispersão de votos (BORBA 2010,

2. Frase retirada do subtítulo da chamada da capa da Revista Veja do dia 5 de novembro de 2014.

3. Esta reflexão faz parte da pesquisa de doutorado do autor.

2012; LOURENÇO, 2009; STEIBEL, 2007). Este é um aspecto fundante da disputa eleitoral e da democracia⁴ já que é em meio ao ambiente informacional que o eleitor faz a escolha de representantes. Este ambiente não é considerado aqui apenas o espaço formal de propaganda eleitoral, mas a rede pessoal de convivência, o contato com os candidatos e também a imprensa (BERELSON, LAZARFELD e MCPHEE, 1954; POPKIN, 1991; FIGUEIREDO, 2000a).

Geer (2006) afirma que as eleições são mais democráticas em situações em que o eleitor tiver mais acesso à informação tanto positivas quanto negativas. Sem a propaganda negativa, por exemplo, o eleitor não estaria informado sobre as consequências dos defeitos de um candidato já que não se espera que um candidato “fale mal” de si mesmo (POLBORN e YI, 2005).

Mesmo nos modelos de escolha racional⁵, quando a mobilização e a escolha do eleitor são tratadas como uma questão de avaliação entre custos e benefícios, a propaganda negativa torna-se relevante já que ela permite um cálculo mais exato levando em consideração pontos positivos e negativos⁶ dos futuros representantes. Mazzoleni (2010) destaca, neste sentido, que o uso crescente da propaganda negativa mostra uma mudança nas táticas das campanhas eleitorais. Entretanto, apesar da relevância da propaganda negativa no âmbito eleitoral, o tema ainda é pouco estudado na Ciência Política brasileira.

Os estudos pioneiros sobre o tema no mundo surgem nos Estados Unidos, que também lideram o uso de propaganda negativa em suas campanhas⁷. No caso americano, uma preocupação frequente são os efeitos

-
4. Scott Desposato, em entrevista recente publicada na revista *Compolítica* reforça a relação entre propaganda negativa e democracia. E acrescenta: “(...) ela é necessária para assegurar a *accountability*” (BORBA, 2013, p. 286).
 5. Citamos aqui apenas duas das múltiplas possibilidades teórico-explicativas sobre comportamento do eleitor. Podemos acrescentar na agenda de estudos eleitorais no Brasil clivagens diferentes como: ideologia, preferência partidária, avaliação da administração, bem-estar econômico, mobilidade social, sentimentos e emoções. Para isso ver Oliveira (2013)
 6. Além disso, Martin (2004) mostra como, no caso americano, a propaganda negativa deixa a disputa mais acirrada o que provocaria num eleitor dos padrões da *rational choice* maior participação.
 7. Diferentes autores apontam que de 40% a 50% do tempo das campanhas norteamericanas tem como foco o adversário. Quase sempre é utilizado por candidatos oposicionistas e aumenta mais próximo da eleição (KAID e JOHNSTON, 1991; WEST, 2009; BENOIT, 1999; GEER, 2006).

da propaganda negativa, quer seja sobre o eleitorado, quer seja sobre a democracia. E ainda qual o formato que produziria maior efeito. Diante da formulação de questões sobre os efeitos desse tipo de propaganda na mobilização do eleitorado, um primeiro grupo de autores é formado por aqueles para os quais a propaganda negativa mais atrapalha do que ajuda. Seriam os formuladores do chamado Efeito Bumerangue, Síndrome da Vítima ou Duplo Impacto (MERRITT, 1984; GARRAMONE, 1985; ANSOLABEHERE E IYENGAR, 1994). O Efeito Bumerangue é aquele que surge quando ao acusar um candidato os efeitos, na verdade, voltam para o autor da propaganda negativa, fazendo com que aumente sua rejeição e perca votos. No efeito Síndrome da Vítima se aponta que as críticas farão do candidato atacado uma vítima, o que irá mobilizar apoio do eleitorado e terá novamente o efeito inverso: o candidato atacado terá mais votação. E no Duplo Impacto mostra-se que tanto o candidato atacado quanto o candidato que ataca perderão votos, gerando mais desmobilização no eleitorado que deixa de ir às urnas. Vale ressaltar que isso se aplica ao caso americano onde o voto não é obrigatório.

Criticando as escolhas metodológicas deste primeiro grupo, outra linha de autores aponta que a propaganda negativa tem exatamente o efeito oposto: ela estimula o eleitor a votar porque lhe permite um melhor cálculo das perdas, ativa as emoções mais fortes ou ainda porque as informações negativas são mais lembradas (LAU, 1985; POPKIN, 1991; MARCUS; MACKUEN, 1993; WATTEMBERG; BRIANS, 1996; FINKLEN; GEER, 1998; FREEDMAN; GOLDSTEIN, 1999; MARTIN, 2004; NIVEN, 2006). Um terceiro grupo de autores é composto por aqueles que defendem que os efeitos da propaganda negativa variam de acordo com a forma como a crítica é construída – uso de porta-voz, comparações – ou quando os ataques não ultrapassam os limites do bom senso (GARRAMONE e RODDY, 1988; LAU E POMPER, 2001; KAHN E KENNEY, 1999; PINKLETON, 1997). Além disso, o uso do humor pode ajudar a atrair mais adesão do público porque quebraria as resistências (DELVIN, 1995).

No Brasil, as primeiras reflexões sobre o tema só aparecem pós-redemocratização. Há estudos de duas vertentes: os que se preocupam em analisar as campanhas eleitorais em si, centrando na análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)⁸; e aqueles que analisam outros processos políticos públicos onde há trocas de razões (CHAIA, 2004; STEIBEL, 2007;

8. A partir deste momento utilizaremos a sigla HGPE para designar Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

VEIGA E SANTOS, 2008)⁹. No caso de análise de eleições no Brasil, uma das primeiras pesquisas foi a dissertação de mestrado de Fátima Lampreia, em 1994, que buscou por meio da análise de conteúdo detalhar as estratégias retóricas da propaganda negativa na campanha presidencial de 1989. A autora classificou 14 apelos contidos nos programas televisivos e pôde inferir da pesquisa como se dá a entrada e o uso da propaganda negativa durante a disputa que durou pouco mais de dois meses.

Porto e Guazina (1999), estudando a eleição presidencial de 1994 com uma metodologia próxima da Análise de Conteúdo buscaram analisar qual a frequência da propaganda negativa no HGPE e as estratégias dos candidatos que mais utilizaram. Os autores afirmam que a propaganda negativa criada pelos candidatos Lula e Brizola foi frustrada diante do ambiente de otimismo causado pelo Plano Real que privilegiou o candidato Fernando Henrique Cardoso. E que, nessa disputa, essas estratégias ocuparam 13%¹⁰ do tempo destinado aos candidatos.

Lourenço (2009) se debruçou sobre o pleito presidencial de 2002. O autor aponta que nesse caso 19,2% do material veiculado era Propaganda Negativa e que essa teve impacto significativo na disputa. Tanto que no primeiro dia do HGPE já houve a apresentação de peças negativas pelo candidato José Serra contra o segundo colocado nas pesquisas de opinião Ciro Gomes (PPS). A estratégia era marcar o candidato do PPS como alguém sem controle da raiva, mentiroso e que não respeitava as mulheres.

Outro trabalho importante de propaganda negativa é a tese de Felipe Borba (2012). Apesar do robusto trabalho em que analisa a propaganda negativa nas eleições presidenciais de 1989 até 2010, o autor também não se dedica a relação entre imprensa e HGPE no Brasil, centrando sua pesquisa apenas no material de propaganda eleitoral. Mesmo assim, um

9. Steibel debate, a partir dos direitos de resposta concedidos pela justiça, a relação entre estratégias de Propaganda Negativa e o judiciário. Veiga e Santos analisam o papel da propaganda negativa durante a campanha do Referendo das Armas (2005). Já Chaia não analisa a propaganda negativa em si, mas a retórica do medo nas campanhas presidenciais de 1989 a 2002 e como isso é utilizado para atingir o eleitorado.

10. Borba (2010; 2012) analisa os percentuais de tempo de 1989 a 2010. Em nenhuma eleição essa taxa ultrapassou 20% em um turno. Isso não quer dizer que os candidatos e suas equipes tenham medo de utilizar a propaganda negativa ou mesmo a ausência da prática nas campanhas, mas revela o peso legislação eleitoral brasileira que é muito mais rígida com os ataques do que a legislação norte-americana, por exemplo. Nos EUA o percentual de propaganda negativa varia de 30% a 40% nas eleições.

ponto importante de seu trabalho é mostrar o impacto da propaganda negativa sobre o eleitorado, relacionando a entrada das peças negativas no HGPE e sua repercussão nas pesquisas de opinião e de intenção de votos. A partir da sua tese é possível inferir que a propaganda negativa interferiu nos rumos das eleições presidenciais do Brasil pós-88, reorganizando as posições dos candidatos na disputa e influenciando no comportamento dos eleitores.

Assim, percebendo esta lacuna, faz-se necessário a realização de pesquisas que tratem da relação entre as diferentes *mídias*¹¹ – jornais, TV, rádio e propaganda eleitoral – que formam o ambiente informacional, composto pelos quadros de referências aos quais os eleitores se remetem para obterem explicações, fazerem analogias, onde buscam “um discurso para orientar-se no mundo” (ALDÉ, 2004). Esse ambiente informacional é composto não só pelas mídias, ele é complexo, multifacetado e varia de acordo com cada indivíduo, suas trajetórias pessoais, valores e até mesmo engajamento político. Podem estar nele a família, a igreja, os amigos, os sindicatos, os partidos ao qual pertencem ou eleitores simpatizantes, além das mídias. O fato é que, nesse universo de referências, as mídias ocupam um lugar de destaque. E as mídias jornalísticas mais ainda já que os veículos de imprensa possuem uma autoridade pública que não tem sido lograda por outras organizações da sociedade civil (FIGUEREDO, 2000b). “Os meios de comunicação, cada qual com suas especificidades – rádio, televisão, jornais, revistas e internet – interagem com os indivíduos no mesmo nível cognitivo que os outros quadros de referência, fornecendo enquadramentos e explicações para o mundo em geral e a vida política do país em particular” (ALDÉ, 2004, p. 137). Além do peso das mídias, a homogeneidade de enquadramentos típica dos diferentes meios acaba

11. Aqui utilizamos o termo mídias na acepção de meios de comunicação. Entretanto, sabemos que estes meios de comunicação, na contemporaneidade, se constituem enquanto empresas privadas organizadas em torno de produtos e de consumo, regidas pela lógica capitalista (MIGUEL, 2002). Além disso, estas empresas envolvem profissionais, com diferentes relações e visões de mundo. Entretanto, no caso deste trabalho, para entendermos a relação entre esses meios consideraremos o campo discursivo formado pelo produto final oferecido por essas empresas e não a variável econômica ou os indivíduos que trabalham nos meios. Isto porque, apesar do receptor não ser passivo e cada vez mais entender que a mídia jornalística, por exemplo, não é imparcial, ele tem acesso direto apenas ao produto final de todo o processo. Assim, queremos entender a relação das mídias do lugar onde o receptor/eleitor está. Ou seja, dos produtos que ele consome e tem acesso.

passando para o receptor a sensação de “a vida como ela é”, o que cria um quadro de referências único a partir do efeito de ressonância entre as mídias.

No caso brasileiro, esse ambiente informacional é marcado, por exemplo, pela forte tendência que o jornalismo político tem para a cobertura das disputas presidenciais, principalmente as mais acirradas (JORGE, 2003; AZEVEDO e CHAIA, 2008). O eleitor ao acessar enquadramentos semelhantes ou iguais nos jornais, revistas, rádio, por exemplo, têm como quadro de referência da política esta homogeneidade. Assim, reforça-se a relevância de entender essa ressonância entre as mídias no ambiente informacional e se essa homogeneidade se sustenta levando em consideração o peso das mídias nos quadros de referências dos eleitores brasileiros - em que os meios de comunicação ocupam lugar de destaque como intermediários entre representantes e representados. Como aponta Fausto Neto (2006, p.7) seriam assim traços típicos da sociedade midiática o poder mediador da mídia e a sua capacidade de tematização pública e de publicização do debate entre especialistas¹². Assim, neste artigo, apresentaremos um aporte teórico a partir da noção de *ripple effect* e dos conceitos de agendamento e *framing* para investigar esta relação.

AGENDA, FRAMING E RIPPLE EFFECT

A teoria do agendamento (*agenda-setting*), inaugurada na década de 70 com McCombs e Shaw (1972), tem como fundamento que os temas, atores e acontecimentos divulgados pela mídia (agenda da mídia) orientam a opinião pública porque interferem na formação de temas de interesses da audiência (agenda do público) e sobre a percepção da realidade. Para eles, na política democrática o ponto importante é descobrir quais questões são mais importantes para o público ou quais devem tornar-se salientes

12. Um conceito utilizado também para tratar a função mediadora e organizadora da mídia sobre a sociedade e a política é o “campo midiático” (BRAGA, 2012). O jornalismo teria então a função de tradução por peritos das lógicas de outros campos para os leigos. Entretanto, apesar da relevância e robustez do conceito de origem bourdieusiana, não utilizamos o “campo midiático” porque não nos interessa, por enquanto, dá conta da função mediadora entre o campo da política e os eleitores, mas identificar relações dos meios no ambiente informacional que os eleitores acessam. Ou seja, consideramos sim que há uma função mediadora da mídia como pressuposto, mas a nossa principal ênfase é nos produtos finais veiculados para o eleitor/audiência.

para conseguir o apoio do público. Azevedo (2004) ao tratar da teoria do agendamento ressalta:

A aplicação do modelo nos últimos 30 anos, em diversas situações empíricas, e os dados obtidos em mais de 300 investigações, em vários países, vem reforçando consistentemente a tese de que a mídia de massa é capaz de estruturar e organizar imagens, ao mesmo tempo contingentes e permanentes, tanto no plano sociológico (construção social da realidade e padrões de sociabilidade), como político (formação da opinião pública e escolha eleitoral) (AZEVEDO, 2004, p. 43-44).

Vale destacar que, apesar de não ser a única fonte de informação política do eleitor, é pela mídia que ele se conecta com a esfera política e busca informações para se posicionar - a imprensa não dita “o que” o público deve pensar, mas “sobre” o que deve pensar. Neste sentido, a “compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (SHAW, 1979, p. 21).

Assim, como aponta Azevedo (2004), a teoria do agendamento possui três ideias-força: a) a mídia, ao selecionar os assuntos define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; b) ao enfatizar temas/atores/acontecimentos estabelece uma escala de proeminência; c) há uma relação direta e causal entre proeminências dos tópicos na mídia e a percepção pública de quais são os temas importantes. Ou seja, há uma relação direta e causal entre proeminências dos tópicos na mídia e a percepção pública de quais são os temas importantes (AZEVEDO, 2004). É o que a literatura chama de *priming effect* – quanto mais proeminente é um tema nos noticiários maior é o seu peso no julgamento político dos eleitores (BARTELS, 1985; IYENGAR E KINDER, 1987; KROSNICK E KINDER, 1990; HOHLFELDT, 2001). Assim, a frequência da exposição do eleitorado é importante para a influência dos meios de comunicação sobre o receptor. Ao mesmo tempo em que sua homogeneidade reforça a ideia da “vida como ela é”.

Neste mesmo sentido, Traquina (2001) destaca o inter-relacionamento de agendas. Ou seja, temas que surgem na imprensa podem influenciar a agenda do público, mas também a agenda governamental¹³. Neste sentido,

13. Um exemplo desta discussão é o trabalho de Timothy Cook (1998) que mostra como a mídia de notícias funciona como uma instituição política nos Estados Unidos, interagindo junto à Casa Branca para a condução da política americana.

Rogers, Dearing e Bregman (1993) apontam três conjuntos de estudos sobre agendas da mídia¹⁴, do público¹⁵ e do governo¹⁶. No último caso, a cobertura midiática se reflete em decisões governamentais. Percebe-se, assim, uma inflexão na estrutura inicial da teoria uma vez que outros pesquisadores passam a perceber a interferência da mídia não apenas sobre o público direto, mas em outras agendas na sociedade. O fato é que, em todos os casos, os *mass medias* são considerados como um elemento com poder de definir e interferir na agenda pública.

Assim, consideramos para a construção da pesquisa o pressuposto de que agenda da mídia influencia a opinião pública e conforma uma parte importante do ambiente informacional dos eleitores. E mais, a forma como são abordados na imprensa os assuntos da agenda da propaganda negativa do HGPE. É o que Ansolabehere e seus colaboradores (1991; 1994) chamam de *ripple effect*.

O termo *ripple effect* aparece pela primeira vez em um artigo assinado por Ansolabehere, Behr e Iyengar, de 1991. No texto, os autores destacam como a cobertura da imprensa é um trunfo importante no sucesso das campanhas eleitorais presidenciais nos Estados Unidos porque ao repercutir os assuntos da campanha a imprensa não dá apenas visibilidade, mas credibilidade/veracidade.

In addition to generating their own political messages, campaigns also rely heavily on news coverage to communicate with voters. Television news, in particular, has emerged as the crucial ‘medium of record’. As we will show, the relative success with which candidates shape the flow of news reports has important electoral consequences” (ANSOLABEHHERE, BEHR, IYENGAR, 1991).

Os autores se dedicam também a explicitar que essa repercussão não ocorre de forma tão fácil, já que é preciso conquistar a cobertura midiática, quer seja pela relevância dos assuntos tratados pelos candidatos, quer seja pela relevância da propaganda eleitoral que, muitas vezes, angariou mais cobertura do que as outras estratégias de campanha em si¹⁷. Eles

14. Estudos dos conteúdos da mídia

15. Estudos que conceituam a relativa importância dos acontecimentos por parte dos membros do público

16. Estudos sobre a agenda das políticas governamentais

17. Em 1990, o Los Angeles Times fez mais matérias sobre os “spots” dos

apontam que a dificuldade é conseguir alinhar os interesses dos candidatos com os interesses dos jornalistas, que seriam divergentes. Neste sentido, discordamos da postura dos autores porque tomamos como pressuposto que o jornalismo brasileiro não é neutro nem possui, a priori, interesses divergentes. Mas concordamos que mesmo que haja interesses comuns e até relações comerciais entre partidos e veículos de imprensa, é importante para a credibilidade jornalística a aparência de isenção. É essa tentativa de aparência de isenção que sustenta ainda mais fortemente a importância do *ripple effect* dos temas da campanha eleitoral.

Assim, os candidatos utilizam estratégias como “*riding wave*” ou “aproveitar a onda” que significa fazer com que um tema de campanha se relacione com outros temas de repercussão na sociedade. Ou mesmo, fazem com que a própria publicidade de campanha se torne pauta para a imprensa.

Um ponto relevante dos trabalhos desenvolvidos pelos autores é que eles fazem uma “tipificação” da cobertura midiática sobre a propaganda. Eles destacaram que os repórteres, em muitos casos, agiam como “cães de guarda” (AZEVEDO, 2010) ou mesmo árbitros da disputa eleitoral, gerando um tipo de cobertura que, ora se centrava nas pesquisas de opinião e na posição dos candidatos na corrida eleitoral (*horse races*), ora na cobertura das características pessoais dos candidatos (*candidates character/character issues*). Essa última abordagem se tornava importante porque permitia aos eleitores inferir as ações futuras dos candidatos, possíveis erros e acertos. Os jornalistas também assumiam a estratégia de “*truth box*” ou comentaristas/investigadores da veracidade das informações de campanha.

É interessante destacar que os autores, ao mapearem as ações das equipes de campanha para atraírem a imprensa, destacam como as estratégias eleitorais nos Estados Unidos se preocupavam, cada vez mais, com a combinação entre publicidade e ocupação de espaços noticiosos. Essa tendência tem se reproduzido nas disputas eleitorais brasileiras cada vez mais midiáticas. Com isso, reforça a importância da pesquisa sobre *ripple effect* na conjuntura brasileira.

Por fim, acrescenta-se ao arcabouço teórico do *agenda-setting* e *ripple effect* a questão do enquadramento (*framing*). Oriundo da microsociologia e dos estudos de interacionismo simbólico de Erving Goffman, o enquadramento surge da noção de *frames* - princípios de organização que geram

candidatos democratas nas prévias do que qualquer outro aspecto da campanha (ANSOLABEHER, BERH E IYENGAR, 1991)

marcos interpretativos gerais, construídos socialmente, e que dão sentido à realidade (GOFFMAN, 1986). Assim, correntes divergentes se revezaram na tentativa de definir e operacionalizar o que seriam os enquadramentos (ENTMAN, 1994; FISHER, 1997; SCHEUFELE, 1999, PORTO, 2004). Koenig (2004), a partir da perspectiva goffmaniana, afirma que os enquadramentos são estruturas cognitivas básicas que guiam a percepção e a representação da realidade. Kahneman e Tversky (1984, 1986) demonstram, a partir da Psicologia Cognitiva, como as mudanças na formulação dos problemas causam variações significativas nas preferências das pessoas¹⁸. Assim, os enquadramentos seriam importantes instrumentos de poder.

Já outra linha de pesquisadores (GAMSON E KATHRYN, 1983; GAMSON, 1987; GAMSON E MEYER, 1996) considera os enquadramentos como ideias centrais organizadoras do discurso da mídia e, conseqüentemente, da realidade. Os autores apontam que na maioria dos temas políticos há pacotes interpretativos que competem entre si sobre qual interpretação irá prevalecer. E mediando esta competição estão os enquadramentos.

Para Gitlin (1980), os enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos de pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que acontece e o que é importante. Neste momento, o enquadramento passa a ser visto como uma tática de organização do discurso consciente ou inconsciente (SCHEUFELE, 1999; LEAL, 2007). Em sua pesquisa ele mostra como os enquadramentos midiáticos foram importantes para a formação de movimentos contrários à guerra do Vietnã nos Estados Unidos¹⁹.

18. Porto (2004, p. 78) cita o caso de uma pesquisa realizada por Kahneman e Tversky (1984, p. 343; 1986, p. 124). Nela os pesquisadores pedem aos participantes para imaginar que os Estados Unidos estavam se preparando para a eclosão de uma epidemia de uma doença proveniente da Ásia, que deveria matar 600 pessoas. As pessoas devem então escolher entre dois programas de combate da doença. “Para um grupo de pessoas, o primeiro programa é apresentado como o que salva 200 pessoas, enquanto que para o outro grupo o mesmo programa é apresentado como provocando a morte de 400 pessoas. Apesar do fato de que as alternativas são idênticas (em um universo de 600 possíveis mortes, salvar 200 pessoas ou provocar a morte de 400 é a mesma coisa) o primeiro programa foi o escolhido por 72% das pessoas do primeiro grupo e somente 22% do segundo. O experimento demonstra que, apesar dos problemas serem idênticos, as pessoas frequentemente decidem de acordo com a forma como os temas são enquadrados”.

19. Vários pesquisadores seguiram a linha de estudos sobre mídia e movimentos sociais, como Ryan, 1991; Gamson e Wolfsfeld, 1993; Entman e Rojecki, 1993; McAdam et al, 1996; Wolfsfeld, 1997.

Entre todas essas definições, é em Entman (1994) que o conceito original de *frame* se encontra com a questão da hegemonia midiática, a partir do que ele chamou de *framing*. Para o autor, o *framing* é o processo de selecionar aspectos da realidade, fazendo com que esses aspectos se destaquem em um texto comunicativo. Isto promove então uma definição particular dos problemas, “uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento” (ENTMAN, 1993, p. 53). Neste sentido, a mídia constrói a realidade social por meio do enquadramento, organizando uma parte/parcela da realidade e influenciando as interpretações da audiência, principalmente em questões políticas (MAIA, 2008; PORTO, 2002). Como aponta Park (2003, p.145), a mídia mostra apenas uma parte da realidade a partir de um particular ponto de vista. É como uma moldura de uma janela: se for pequena, as pessoas enxergarão uma pequena parte do mundo. Se for para o norte, só verão o norte.

Assim, o enquadramento avança no campo da análise dos processos de comunicação sendo complementar do agendamento, porque sustenta que os temas tratados discursivamente pela imprensa (agenda da mídia) passam por um processo de organização e escolhas de abordagem que “enquadram” os temas em perspectivas específicas, estimulando um padrão específico de interpretação. O *agenda-setting* se preocupa com a seleção e saliência dos temas/matérias e o enquadramento para a seleção e saliência dos termos veiculados (SCHEUFELE, 1999).

Pensando no caso brasileiro e num caminho analítico plausível que dê conta da análise da relação entre imprensa e publicidade eleitoral, consideramos o agendamento da mídia como o conjunto de temas veiculados e o enquadramento a forma como esses temas são abordados, construindo significados particulares por seus padrões de ênfase, interpretação e exclusão. E, para caracterizar o *ripple effect*, então, é preciso identificar a agenda e enquadramento da campanha eleitoral e depois a agenda e enquadramento do jornalismo político, buscando conexões entre elas.

Neste sentido, no caso de pesquisas que queiram dar conta da repercussão da mídia a partir do uso das teorias de *ripple effect*, agenda e enquadramento teriam a publicidade eleitoral como variável independente e a cobertura midiática no período como dependente.

Trocando em miúdos:

- a) Variável independente: a agenda/enquadramentos das mídias de campanha - HGPE, inserções/spots de TV, inserções/spots de radio,

sites de candidatos, sites do partido, páginas em redes sociais da campanha;

- b) Variável dependente: a agenda/enquadramentos das mídias jornalísticas – jornais, telejornais, programas radiofônicos de notícias, sites de notícias, redes sociais de empresas jornalísticas, blogs, etc.

Com isso, uma gama de combinações de desenhos e questões de pesquisa seria possível. Por exemplo:

- Como a agenda do HGPE é repercutida nas redes sociais dos grandes veículos de comunicação?
- Campanha eleitoral, mídia tradicional e imprensa alternativa: quem reforça o quê?
- Como os partidos aparecem nos sites de campanha e nos sites de jornais?
- Os editoriais de jornais impressos reforçam os enquadramentos da propaganda negativa?

Neste sentido, é importante entender que cada mídia tem um peso social diferente, um público e uma linguagem específica, sendo necessário assim fazer uma aproximação das linguagens e considerar suas influências no tecido social para poder identificar a agenda e os enquadramentos e entender o *ripple effect*. Por exemplo: numa pesquisa que compara o HGPE e jornais de circulação nacional deve-se, ao analisar o HGPE, separar o texto falado das imagens e outros recursos audiovisuais (ALBUQUERQUE, 1999). Ao mesmo tempo, num jornal impresso, pode-se escolher como recorte toda a publicação ou mesmo uma editoria específica. Um elemento importante no caso dos jornais impressos é que, para encontrar o *ripple effect*, pode-se escolher, por exemplo, analisar os editoriais. Como eles são textos opinativos que expressam a “opinião do jornal” podem demonstrar mais claramente um viés da empresa do que os textos noticiosos. Ao mesmo tempo, ao analisar um produto de TV é preciso ter em mente que atualmente ela ainda é o veículo de maior audiência no país, mesmo com o crescimento da internet (BRASIL, 2013; 2014). E os jornais impressos, apesar do baixo consumo, têm a maior credibilidade e é “fonte” para outras mídias. Com isso queremos demonstrar que a relação entre as mídias para o espraiamento da propaganda negativa é um campo fértil de reflexões e pesquisas necessárias, aberto para muitas possibilidades de análises.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que a proposta teórica que dá conta do *ripple effect* da Propaganda Negativa é uma contribuição significativa ao campo de reflexão da Ciência Política brasileira e também internacional. Alguns esforços, neste sentido, têm sido feitos demonstrando as especificidades do caso brasileiro e reforçando a importância de entender as críticas, denúncias e embates eleitorais como uma chave explicativa das escolhas eleitorais. E, ao mesmo tempo, o jornalismo político como elemento chave para entender o comportamento eleitoral. Ao trazer para debate a importância do ambiente informacional e a relação entre mídias neste ambiente, buscamos dar relevo a novas possibilidades de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, A. (2004). *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas.
- ANSOLABEHERE, S.; BEHR, R.; IYENGAR, S. (1991). Mass Medias and elections: an overview. In: *American Politics Research*, n. 19, p. 109-139.
- _____; IYENGAR, S.; SIMON, A.; VALENTINO, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? In: *The American Political Science Review*, v. 88, n. 04, Dec. 1994, p. 829-838.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. (1995). *Going Negative: how political ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- AZEVEDO, F. A. (2004). Agendamento da política. In: RUBIM, A. (org.). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador, UFBA, p. 41-71.
- _____; CHAIA, V. (2008). O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003 – 2004). In: *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 1, junho de 2008, p.173-204.
- _____. (2010). Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil. In: *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n. 3, p 14-19.
- BENOIT, W. (1999). *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952-1996*. Westport: Praeger Publisher.
- BARTELS, L. M. (1985). Expectations and preferences in presidential nominating campaigns. In: *American Political Science Review* n. 79, p. 804-15.
- BERELSON, B.; LAZARFELD, P.; MCPHEE, W. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in Presidential Election*. Chicago, University of Chicago Press.
- BORBA, F. (2010). Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra? In: *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n 8, p. 24-29, agosto de 2010.
- _____. (2012). *Propaganda Negativa: Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro. Instituto de Estudos Sociais e Políticos/ Universidade do Estado do Rio De Janeiro (IESP/UERJ).

_____ (2013). A propaganda negativa como instrumento democrático. (Entrevista com Scott Desposato.) In: **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, 2013. Rio de Janeiro: Compolítica.

BRAGA, José Luiz (2012). Circuitos versus Campos Sociais. MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JUNIOR, Jeder e JACKS, Nilda (org.). **Mediação & Mídiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.

CHAIA, V. (2004). Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: RUBIM, A. C. (org.). **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores.

ENTMAN, R. (1994). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: LEVY, M; GUREVITCH, M. (Ed). **Defining media studies**. New York: Oxford University Press, p. 293-300.

FAUSTO NETO, Antônio (2006). Mídiatização: prática social, prática de sentido. Paper: **Encontro Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre mídiatização**, Unisinos. PPGCC, São Leopoldo.

FIGUEIREDO, M. et al. (2000a). Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In FIGUEIREDO, Rubens (org.) **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer.

_____ (2000b). Mídia, mercado de informação e opinião pública. In: **Informação e democracia**. Rio de Janeiro: EdUERJ.

FINKLE, S.; GEER, J. (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. In: **American Journal of Political Science**, v. 42, n. 2, p. 573-595.

FISHER, K. (1997). Locating frames in the discursive universe. In: **Sociological Research Online**, v.2, n. 3.

FREEDMAN, P.; GOLDSTEIN, K. (1999). Measuring Media Exposure and the Effect of Negative Campaign Ads. In: **American Journal of Political Science**, v. 43, n. 4, p. 1189- 1208.

GAMSON, W.; KATHRYN, L. (1983). The political culture of social welfare policy. In: SPIRO, S; YUCHTMAN-YAAR, E. (Ed.). **Evaluating the welfare state**. New York: Academic Press. p. 397-415.

_____ (1987). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. In: **American Journal of Sociology**, v. 95, p. 1-37.

_____ ; MEYER, D. (1996). Framing political opportunity. In: McADAM, D. et al. (Ed.). **Comparative perspectives on social movements**. New York: Cambridge University Press, p. 291-311.

GARRAMONE, G. (1985). Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. In: **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 29, n. 2, p. 147-59.

_____ ; RODDY, B. (1988). Appeals and strategies of negative political advertising. In: **Journal of Broadcasting and Electoral Media**. v. 32. n. 4, p. 415-427

- GEER, J. (2006). **In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns**. Chicago, University of Chicago Press.
- GITLIN, T. (1980). **The whole world is watching**. Berkeley, University of California Press.
- GOFFMAN, E. (1986). **Frame Analysis**. Boston, Northeastern University Press.
- HOHLFELDT, A. et al (org.). (2001). **Teorias da comunicação, conceitos, escolas e tendências**. Petropolis: Vozes.
- IYENGAR, S.; KINDER, D. R. (1987). **News that matters**. Chicago, University of Chicago Press.
- JORGE, W. L. (2003). **Meios de comunicação de massa e Poder Legislativo. Uma análise da cobertura do Congresso Nacional pelos jornais brasileiros (1985 a 1990)**. Tese de doutoramento. Rio de Janeiro. IUPERJ.
- KAHN, F. K.; KENNEY, P. (1999). Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. In: **The American Political Science Review**, v. 93, n. 4, p. 877-889
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1984). Choices, values, and frames. In: **American Psychologist**, v. 39, n. 4, p. 341-350.
- _____. (1986). The framing of decisions and the psychology of choice. In: ELSTER, J. (Ed.). **Rational choice**. New York: New York University Press, p. 123-141
- KAID, L. L.; JOHNSTON, A. (1991). Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. In: **Journal of Communication**, v. 41, n 3, p.53-64.
- KOENIG, T. (2004). On frame and framing: anti-Semitism as free speech: a case study. In: **ENCONTRO ANUAL DO IAMCR**, julho de 2004, Porto Alegre/RS.
- KROSNICK, J.; KINDER, D. (1990). Altering the foundations of popular support for the President through priming. In: **American Political Science Review**, v. 84, p. 497-512.
- LAMPREIA, F. (1994). **O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro. IUPERJ.
- LAU, R. (1985). Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior. In: **American Journal of Political Science**, v. 29, n 1, p.119-138.
- _____. ; POMPER, G. (2001). Effect of negative campaigning on turnouts in U. S. senate elections 1988-1998. In: **The Journal of Politics**. v. 83, n. 3, p. 804-819
- LEAL, P. M. (2007). Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso. In: **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro.
- LOURENÇO, L. C. (2009). Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. In: **Opinião Pública**, v. 15, p. 133-158.
- MAIA, R. et al. (2008). **Mídia e enquadramentos em ambientes competitivos: a troca pública de razões**. 32º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu.
- MARCUS, G.; MACKUEN, M. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. In: **American Political Science Review**, v. 87, n. 3, p. 672-685.

- MARTIN, P. (2004). Inside the Black Box of Negative Campaign Effect: Three Reasons Why Negative Campaign Mobilize. In: **Political Psychology**, v. 25, n 4, p. 545-562.
- MAZZOLENI, G. (2010). **La comunicación política**. Alianza editorial, Madrid.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: **The Public Opinion Quarterly**, v. 36, n 2, p. 176-187.
- MERRITT, S. (1984). **Negative Political Advertising: Some Empirical Findings**. In: **Journal of Advertising**, v. 13, n. 3, p. 27-38.
- NIVEN, D. (2006). A Field Experiment on the Effects of Negative Campaign Mail on Voter Turnout in a Municipal Election. In: **Political Research Quarterly**, v. 59, n. 2, p. 203-210.
- PARK, J. (2003). Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a frame analysis. In: **International Journal for Communication Studies**, Londres; Thousand Oaks; Nova Deli, v. 65, n. 2, p. 144-164.
- PINKLETON, B. (1997). The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. In: **Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 19-29.
- POLBORN, M.; YI, D. (2005). Informative Positive and Negative Campaigning. In: **Quarterly Journal of Political Science**, v. 1, n. 4, p. 351-371.
- POPKIN, S. (1991). **The reasoning voter: communication e persuasion in presidential campaigns**. Chicago, Chicago University Press.
- PORTO, M.; GUAZINA, L. (1999). A Política na TV: O Horário Eleitoral Da Eleição Presidencial de 1994. In: **Revista Contra Campo**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 5-31.
- _____. (2004). Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, A. (org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador, UFBA, p. 73-104
- SCHEUFELE, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. In: **Journal of Communication**, New York, v. 49, n. 1, Mar., p. 103-122.
- SHAW, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. In: **International Journal for Mass Communication Studies**, vol. XXV, n. 2, p. 96-105
- STEIBEL, F. (2007). **Feio, Sujos e Malvados: Políticos, Juízes e a Campanha Eleitoral de 2002 na TV**. Rio de Janeiro, E-paper.
- VEIGA, L.; SANTOS, S. (2008). O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, p. 59-77.
- WATTENBERG, M.; BRIANS, C. (1996). Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? In: **American Journal of Political Science**, v. 40, n. 1, p. 172-193.
- WEST, D. (2009). **Air Wars: television advertising in election campaign, 1952-2008**. In: **Washington. Congressional Quarterly Press**.

DE GORDAS A PLUS SIZE: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DOS BLOGS DE MODA ESPECIALIZADA

Karen Grujicic Marcelja

Doutoranda em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC).
E-mail: kgmarcelja@gmail.com.

Merilyn Escobar Oliveira

Doutoranda Ciências Sociais – Pontifícia Universidade Católica (PUC) - SP.
E-mail: merilynescobar@uol.com.br.

RESUMO

Ao longo do século XX, o corpo passou por transformações profundas, a ponto de se tornar o centro de nosso cotidiano. Saúde perfeita, aparência jovial e beleza de acordo com os padrões passaram a ser desejo e objetos de consumo, oferecidos por clínicas médicas e anunciados em capas de revista. É no corpo que se reúnem discursos dos mais diversos – saúde, alimentação, atividade física, moda, beleza, juventude, envelhecimento e gênero, entre tantos outros. Se por um lado a pressão pelo corpo ideal é alimentada pela sociedade de consumo, por outro é visível que algo vem mudando, como uma espécie de reação, no que diz respeito às pessoas acima do peso. A reformulação no conceito de tamanhos grandes incluiu tratá-lo por um novo nome: plus size. Ser uma mulher plus size não é apenas estar acima do peso, o termo envolve o discurso recheado de atributos de autoafirmação como vaidade, sensualidade, alegria e orgulho de suas próprias formas. Trata-se, portanto, de uma busca pela identidade. Pretende-se analisar o discurso presente nos blogs de moda plus size a fim de refletirmos sobre qual identidade está em formação. Quais discursos estão sendo criados? Como o interesse econômico cria novos modelos de beleza?

PALAVRAS-CHAVE: Moda plus size. Consumo. Blogs de moda. Identidade. Pós-modernidade.

ABSTRACT

Throughout the twentieth century, the body has undergone profound changes, about to become the center of our daily lives. Perfect health, youthful appearance and beauty in accordance with the standards became desire and consumption objects, offered by clinics and announced on magazine covers. It is the body, which meets several speeches – health, nutrition, physical activity, fashion, beauty, youth, aging and gender, among others. On the one hand, the pressure for the ideal body is fueled by consumer society; on the other hand, it is apparent that something has changed, as a kind of reaction, with respect

to overweight people. The recast the concept of large sizes included treating it by a new name: plus size. Being a plus size woman is not just being overweight: the term involves the stuffed speech of self-assertion attributes as vanity, sensuality, joy and pride in their own shapes. It is, therefore, a search for identity. The aim of this paper is to analyze the present discourse in plus-size fashion blogs to reflect on which identity is in the making. Which discourses are being created? How the economic interest creates new patterns of beauty?

KEYWORDS: *Plus-size fashion. Consumption. Fashion blogs. Identity. Postmodernity.*

RESUMEN

A lo largo del siglo XX, el cuerpo ha experimentado profundos cambios, a punto de convertirse en el centro de nuestra vida cotidiana. La salud perfecta, la apariencia juvenil y la belleza de acuerdo con las normas se convirtieron en deseo y objetos de consumo, ofrecidos por las clínicas médicas y anunciadas en portadas de revistas clínicas. Es el cuerpo que reúne el discurso de la mayoría – la salud, la dieta, la actividad física, la moda, la belleza, la juventud, el envejecimiento y el género, entre otros. Por un lado la presión para el cuerpo ideal se alimentada por la sociedad de consumo, por otro lado, es evidente que algo ha cambiado, como un tipo de reacción, con respecto a las personas con sobrepeso. La refundición del concepto de gran tamaño que incluyó llamarlo un nuevo nombre: talla extra. Para ser una mujer de talla grande no es sólo el sobrepeso, el término implica los atributos del habla rellenos de autoafirmación como la vanidad, la sensualidad, la alegría y el orgullo de sus propias maneras. Es, por lo tanto, una búsqueda de identidad. El objetivo de este trabajo es analizar el discurso actual en blogs de moda de talla grande para reflexionar sobre que la identidad está en ciernes. ¿Qué discursos se están creando? ¿Cómo el interés económico crea nuevos modelos de la belleza?

PALABRAS CLAVE: *Moda de talla grande. Consumo. Blogs de moda. Identidad. Postmodernidad.*

INTRODUÇÃO

Em 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicou dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF, 2008-2009), que indicavam que o peso corporal da população do país aumentava a cada ano. Mais da metade dos homens adultos – 50,1% – se encontrava

acima do peso. Entre as mulheres, o índice era de 48%¹. A alta incidência de sobrepeso tem relação com o aumento no consumo de alimentos calóricos e gordurosos, e refeições pobres em nutrientes, porém com excesso de sal e açúcar, além dos hábitos sedentários das populações dos grandes centros urbanos. O sobrepeso e a obesidade atingem ambos os sexos, todas as classes sociais e todas as idades. Se antigamente o problema era mais comum em países desenvolvidos, hoje, acomete as nações de média e baixa renda, sendo tão preocupante quanto a desnutrição.

Apenas no Brasil, a obesidade e as doenças a ela associadas, como o diabetes, já custam cerca de R\$ 488 milhões por ano para o Sistema Único de Saúde (SUS)². Esse grande problema de saúde pública, que mobiliza recursos e campanhas de prevenção e combate, também é uma questão social, uma vez que os indivíduos que se encontram em peso acima do normal são censurados e estigmatizados. Recai sobre eles uma repressão social do corpo, o que os leva a buscar métodos de emagrecimento e ao controle de peso a fim de se enquadrarem nos padrões estabelecidos pela sociedade. Mais do que isso: precisam lidar com a recriminação sobre o próprio corpo. A exposição muitas vezes ridicularizada desses sujeitos nos meios de comunicação contribui para o reforço de estereótipos negativos. Diante de tantos métodos para perda de peso, e diante dos fatores reconhecidos como causa da obesidade estarem associados a um estilo de vida sedentário, conclui-se que a redução ou o aumento da massa corporal são de responsabilidade do próprio indivíduo. “Se este persiste na forma insana, diz-se que o indivíduo é merecedor dos riscos autodegenerativos” (LANDA; LEITE JR; TORRANO, 2013, p.108). Uma vez atribuído este papel de “merecedor”, o indivíduo sofre discriminações mais ou menos severas. Jean-Pierre Poulain (2013) lembra o trabalho de Erving Goffman a respeito da estigmatização, em que as características desviantes, ou seja, fora do padrão, tornam-se principais em um indivíduo, reduzindo-o a um alvo característico de estigmatização. O ciclo se fecha quando o estigmatizado interioriza esse processo e considera justificados os julgamentos que lhe são atribuídos. Dessa forma, “a estigmatização não se reduz a um simples olhar crítico a uma pessoa – ela é um processo de interações que

1. Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf.

2. http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/sus-gasta-488-milhoes-por-ano-com-obesidade-7882054.html?zunnit-rec=7882054&z-case=165&origin_id=N:8331821. Acesso em: 8 de maio de 2013.

desmerecem um indivíduo e tendem a transformar a vítima em culpado” (POULAIN, 2013, p.117). Como a obesidade é condição que pode ser evitada ou revertida com exercícios e dieta – ou seja, disciplina –, o obeso é o único culpado pelo seu corpo. Logo, depois de discriminado, ele é incitado a compreender essa relação de causa e efeito e acaba por aceitar como normal e justo o tratamento que recebe da sociedade. Uma vez interiorizada essa percepção na sociedade, as soluções se reduzem a evitar a obesidade o máximo possível. Poulain lembra que não se trata mais da luta contra a obesidade, mas também da obsessão contra o sobrepeso: “não devemos nos esquecer de que, para um grande número de adolescentes no ocidente, ‘fazer regime’ – seja qual for seu peso – faz parte do que se espera de uma mulher” (POULAIN, 2013, p.120). Durante décadas, a imprensa feminina e a publicidade exploraram um padrão de beleza único, eurocêntrico e de magreza, o que movimentou a indústria da beleza e da boa forma e oprimiu as mulheres que não se encaixavam nos padrões estabelecidos.

A partir do final da década de 2000, a mídia começou a veicular abordagens mais brandas em relação a esse grupo. A indústria e diversos setores da economia passaram a vê-lo como segmento de mercado de grande potencial consumidor. Nesse aspecto, o desenvolvimento de produtos da indústria da moda teve papel crucial, ao lado da Internet. O alcance cada vez mais amplo das redes sociais e a possibilidade de produzir conteúdo em *blogs* gratuitos, como o “blogspot.com”, “blogger.com” ou o “wordpress.com”, deu voz a segmentos até então pouco explorados ou deixados de lado pela grande mídia, como os negros, as pessoas com deficiência, os homossexuais e os obesos, entre outros. Agora, era possível produzir o próprio conteúdo, customizá-lo conforme o interesse e ter a própria audiência.

A rápida evolução dos formatos dos *blogs* fez com que assumissem diversas finalidades. Se no início eram associados aos diários pessoais, no final desta década ganharam status de fonte de renda, visibilidade e prestígio para quem os administra. Apesar da capilaridade e da explosão da Internet, até agora ainda não temos produtos midiáticos digitais femininos que tenham vida própria – como lembra Buitoni, os sites geralmente trazem os mesmos conteúdos das revistas impressas (BOUITONI, 2009, p. 15). Isso abriu caminho para que muitos *blogs* se tornassem temáticos e especializados. Com os usuários de Internet acima do peso não foi diferente, e logo surgiram *blogs* dedicados às questões relativas à obesidade e ao sobrepeso. Um dos principais eixos temáticos era justamente aquele que, especialmente no caso das mulheres jovens e obesas, era o mais estigmatizante: a moda.

O tratamento reivindicado pelos blogueiros e a abordagem mais interessada da mídia e da indústria resultou na reformulação do conceito de tamanhos grandes. O segmento passou a se referir não só ao manequim acima do tamanho 44 (no caso das mulheres), mas a atitudes que sinalizam que mais importante do que ele é a autoestima.

A BUSCA POR UMA IDENTIDADE

A moda se insere de forma importante no contexto sociocultural da pós-modernidade, no qual a liberdade de escolha de ser quem se é torna-se uma construção diária por um estilo de vida autêntico. Nesse sentido, a personalidade não se faz apenas de valores e princípios morais, mas ganha a extensão da imagem pública. Roupas, bolsas, acessórios e comportamento, portanto, não estão no plano material e da futilidade, mas fazem parte de uma espiritualidade construída. A busca pela própria identidade a partir das imagens reforça o poder simbólico da construção do “Eu” pela moda no contexto pós-moderno, ou seja, construir um estilo que signifique e transmita algo. Como afirma Lipovetsky, “é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular” (LIPOVETSKY, 2009, p.18 e 44).

Cabe inserir tal discussão no âmbito do debate acalorado sobre as questões da identidade na pós-modernidade. Segundo Stuart Hall (2006, p.09), o período marcado pela modernidade produziu utopias e um sujeito unificado, racional e consciente de seu papel no mundo em relação às instituições tradicionais (a família, a religião e o trabalho). Todavia, este cenário entrou em colapso devido à mudança estrutural ocorrida no final do século XX. Para Hall, as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais, agora se encontram fragmentadas. Essas transformações impactaram também as identidades pessoais e a noção que tínhamos de nós mesmos como sujeitos integrados. Esta “crise de identidade” implicou não só a revelação de dúvidas e incertezas, mas produziu um cenário sócio-político de lutas e reivindicações das diversas minorias que buscam se integrar e participar do novo cenário. Destacam-se os movimentos ecológicos, a defesa do gênero e das relações homoafetivas, a defesa de bandeiras étnicas, além de outros movimentos pulverizados em diferentes temáticas.

Movimentos que demandam questões sobre a política do corpo, a busca do corpo saudável e a contestação de padrões de beleza também surgiram e fizeram da Internet seu canal de comunicação, tornando os

blogs e as páginas virtuais porta-vozes de uma geração que reivindica a apropriação e a construção do próprio corpo enquanto instrumento da busca da satisfação e do prazer.

A liberdade de assumir sua identidade, seu estilo, seus princípios, seu corpo, sua imagem e suas particularidades mais autênticas precisam de autoafirmação; assim, podem e devem ser compartilhadas através de *sites*, *blogs*, redes sociais, imagens e relatos. Na onda da busca pela saúde e pelo corpo em boa forma proliferaram nas redes, *blogs* e páginas pessoais de culto ao corpo, à beleza, à dieta, ao emagrecimento e a construção de corpos “malhados” e “sarados”. Apesar disso, a cultura *pop*, o *design*, a televisão e, claro, a Internet vem abrindo espaço para uma abordagem mais afirmativa no que se refere aos corpos fora do padrão.

Parte disso vem por iniciativa dos próprios obesos, que se unem em grupos de defesa, associações e outras formas de apoio mútuo. A movimentação é no sentido do “direito a ter direito”, o que não se limita apenas a conquistas legais e que tragam igualdade entre os indivíduos – o direito à diferença, aliás, é fundamental para a construção da base dessa nova noção de cidadania.

Lipovetsky já apontou, no início dos anos 2000, o movimento de rejeição, por parte das mulheres, às coerções estéticas cujo epicentro é a magreza. Segundo ele, foram as feministas que primeiro entenderam as ofensivas do marketing ao lançar mão da beleza-magreza-juventude como ingredientes de regulação social. Essa tendência foi detectada também pela multinacional Unilever³, que em meados da mesma década aplicou uma pesquisa com 3.200 mulheres de dez países. Os resultados apontaram que, no Brasil, 63% das entrevistadas gostariam de passar por alguma cirurgia plástica (maior índice mundial registrado). Nos Estados Unidos, o número não passa de 25%. Quase 90% das brasileiras mudariam alguma coisa em seu corpo, e 70% deixam de fazer alguma atividade ou passeio quando se sentem feias ou gordas. Entre todos os países pesquisados, o Brasil é aquele em que as mulheres mais se enxergam como gordas ou pouco sensuais. Além disso, 78% aprovaram a ideia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres “normais”. Os resultados desse estudo foram aplicados com enorme sucesso nas propagandas da marca de sabonetes e xampus da marca *Dove*, produzidos pela Unilever, e reverberados

3. Disponível no link http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf. Acesso em: 11 de outubro de 2013.

em anúncios de produtos dos mais diversos voltados às mulheres, como lingerie, maquiagem e outros.

Concomitantemente, a Internet aumentava a visibilidade e a autoafirmação das *plus size* com os *lookbooks*, tipo de *blog* em que jovens exibem as roupas e os acessórios que usam a cada dia. Com isso, um público ávido por consumir, porém marginalizado pelo mundo *fashion*, provou que também podia estar à frente de tendências de moda e comportamento. Não demorou para que grifes e grandes lojas norte-americanas e europeias se dessem conta de que estavam perdendo oportunidades de negócio e comesçassem a pensar em oferecer produtos para esses consumidores. No caso do Brasil, o movimento afirmativo *plus size* também ganhou visibilidade com o surgimento de *sites* e *blogs* como *Grandes Mulheres*, *Gordinhas Maravilhosas*, *Mulherão* e muitos outros.

Ao que tudo indica, a estratégia de ver os consumidores acima do peso ideal com outros olhos tem agradado ao mercado de moda segmentada. Estudar esta relação a partir do discurso das blogueiras *plus size* faz sentido à medida que entendemos que o discurso da autoafirmação “tirou os gordinhos do armário” e os incluiu de forma ativa, finalmente, no mercado de consumo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo busca avaliar as publicações dos blogs *plus size* considerando para a nossa análise a quantidade de *posts* publicitários, os conteúdos e os discursos relacionados às mulheres que se encontram acima do peso. A partir dos textos selecionados, foi analisado o discurso adotado nos processos de comunicação, como a identificação com o leitor e a postura da blogueira em relação aos temas abordados. Para fins de análise, utilizaremos como diretriz metodológica o conceito de enquadramento (*framing*), que está relacionado aos esquemas de interpretação dos acontecimentos. O enquadramento refere-se à forma como as plataformas comunicacionais ou veículos de comunicação tratam e organizam suas publicações, segundo determinados enfoque e tendências. De acordo com Robert Entman (1993) o conceito de enquadramento (*framing*) pode ser entendido como o processo de:

[...] selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral

e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1993, p. 52).

Deste modo, observaremos a construção do discurso e suas características quanto ao universo denominado *plus size*. Para o estudo, foram selecionados textos publicados em quatro conhecidos *blogs* voltados ao segmento *plus size*: Mulherão – Manual de sobrevivência para mulheres acima do peso, Entre Topetes e Vinis, Grandes Mulheres e Gordinhas Maravilhosas. O critério de escolha se deu em razão da popularidade e audiência dos *blogs*, considerados referência no segmento *plus size*. O recorte temporal foi de janeiro a março de 2014.

Para fins de análise, as publicações foram organizadas áreas, da mesma forma que ocorre na maioria das revistas femininas: beleza; moda; saúde; comportamento; etc. Em cada uma delas, serão estudados padrões, seleção, referências, ênfase e interpretação que permitam identificar o discurso dirigido e relativo à mulher *plus size*. Deste modo destacaremos expressões, frases e estilos de apresentação que as blogueiras usam quando tratam do tema (enquadramento/*media frame*).

IMAGEM E DISCURSO: O PLUS SIZE EM QUESTÃO

Normalmente produzidos por mulheres, os *blogs* de moda possuem algumas características comuns. Os temas são pautados pelo calendário da indústria da moda e editoriais de grandes revistas; novidades em marcas e produtos, tendências, tutoriais e “*look do dia*”, quase sempre com as mesmas mensagens e conteúdo; o que vestir, o certo e o errado na moda, o que comer, qual a melhor atividade física, sugestão de dietas e produtos de beleza. As imagens que acompanham os textos mostram, geralmente, as próprias blogueiras vestindo as peças que mencionam ou anunciam (neste caso, há os devidos créditos às marcas e confecções).

A difusão das informações e novidades do mundo *fashion* é imediata, visto que, as atualizações das publicações são quase diárias, respondem e republicam o que está na pauta jornalística de moda, seu alcance de audiência abrange um público heterogêneo, a linguagem é simples, direta e informal, muitas vezes os *posts* contêm apenas fotografias. Tudo isso facilita o acesso e também o descarte quase imediato da informação. Por outro lado, manifestar opinião ou produzir relatos sobre a vida pessoal faz com que o autor responda ao anseio emocional e afetivo dos leitores. Tal apelo mantém e dá vida ao *blog*.

Embora a temática seja a moda e seus usos, a distinção entre os *blogs* está na abordagem, no enquadramento, na construção do texto e no sentido da mensagem. A questão que se impõe para os estudiosos dos fenômenos da comunicação e da sociologia do consumo é compreender de que forma o discurso das blogueiras influencia leitoras e consumidoras. Além disso, de que modo tal discurso se relaciona com a construção de identidades?

De acordo com Raquel Recuero, os aspectos dinâmicos das redes contribuem para a percepção das alterações diante dos contextos e das interações dos atores que a constituem. Para entender o fluxo de informações que circulam nas redes, é preciso entender também os valores percebidos nos sites de redes sociais e as conexões estabelecidas entre os atores em cada um desses espaços. Segundo ela, o capital social pode influenciar a difusão da informação a partir do momento em que se considera que as redes sociais são constituídas de atores sociais, “com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas” (RECUERO, 2009, p.117). Dessa forma, é feita uma conexão entre o conteúdo publicado na Internet e a forma como seus amigos, leitores e audiência em geral percebe essa informação. A relevância do conteúdo publicado por alguns blogueiros influem na decisão do que outros decidem publicar. Da mesma forma, os comentários enviados pelos leitores costumam ser decisivos na escolha do que o autor coloca no ar. Ou seja, como conclui Recuero, parte da percepção de valor na atividade dos blogs pode estar na percepção dos comentários recebidos e do *feedback* de sua audiência.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (RECUERO, 2009, p.118).

Uma das características dos *blogs* analisados neste artigo é a semelhança com as revistas femininas. Em ambos os casos, são explorados temas que correspondem ao senso comum de procurar qualidades como maternidade, beleza, suavidade, doçura e outros relacionados à feminilidade. Como lembra Buitoni, “o tratamento das matérias não favorece a ligação mulher-mundo”. Nesse sentido, o chavão é o “mundo da mulher” Outra característica que une os *blogs* e a imprensa feminina é o desprezo pela atualidade, ou seja, os assuntos raramente têm conexão com o contexto atual, o que acentua seu caráter mais ideológico (BUITONI, 2009, p. 24-25). A exceção, pode-se

dizer, são temas que mobilizam a sociedade no noticiário em geral, como *bullying* ou outras manifestações de preconceito. Nesses casos, os *blogs* reproduzem os fatos e assumem posicionamento mais crítico. O tema do preconceito que sofrem as mulheres obesas é imediatamente reconhecido pelas leitoras como uma causa a ser apoiada, defendida e vencida.

Entre os *blogs* de temática *plus size*, o grande ponto em comum são as mensagens positivas, que incentivam a autoestima e a autoaceitação. Outra característica compartilhada é que muitos nasceram a partir da necessidade das autoras de se sentirem bem consigo mesmas e de compartilhar experiências. Frequentemente os *blogs* abrem espaço para desabafos sobre autoestima. Por outro lado, as imagens de modelos e mulheres acima do peso são exaltadas como um novo padrão de beleza a ser observado, elogiado e respeitado. A estética das novas formas ganha adjetivos, qualidades e personalidade, como observaremos a seguir.

“MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA PARA MULHERES ACIMA DO PESO”

Criado em 2009, o *blog* Mulherão, da jornalista Renata Poskus Vaz é, provavelmente, o pioneiro na temática *plus size* no Brasil. A ideia de escrever sobre os quilos a mais surgiu a partir da vontade de se sentir livre dos padrões e se amar, o que é expresso no texto em que apresenta o *blog*:

[...] Que tal o Blog Mulherão, um manual que poderá te ajudar a ser feliz, muito feliz, assim, do jeitinho que você é? Um manual em que o emagrecimento não seja o seu principal objetivo, mas a consequência de uma vida bem vivida. É um super Blog com dicas para alavancar a sua autoestima, ser uma fera no sexo, valorizar o seu tipo físico e cuidar da sua saúde. Imagine poder conquistar o homem que você quiser, despertar olhares de admiração e inveja em uma festa... Isso é possível! Você vai aprender a se aceitar, a valorizar o seu corpo e a conhecer as suas qualidades. Qualidades essas que te faz uma mulher muito especial. Afinal, para que querer ser igualzinha a todo mundo, quando na realidade você pode ser única? E não para por aí. *Pra* te dar um ânimo extra, o Blog Mulherão traz depoimentos especiais de mulheres acima do peso, e que são muito poderosas. Elas revelam seus segredos e te ensinam como se tornar um mulherão, com todas as letras. Pronto! É só começar a ler o Blog Mulherão, seu manual de sobrevivência para mulheres acima do peso, e colocar as dicas em prática. A sua vida vai mudar para melhor!⁴.

4. Disponível <http://mulherao.wordpress.com/about/>. Acesso em: 24 de abril de 2014.

A proposta de Renata foi inovadora e ajudou a dar visibilidade ao mercado *plus size*, até então inexplorado no Brasil. À medida que foi ganhando audiência, o *blog* passou a divulgar marcas de roupas que trabalham com tamanhos especiais. O retorno foi tão positivo que a jornalista passou a organizar eventos como desfiles e exposições. O primeiro *Fashion Weekend Plus Size* foi um evento pequeno, que contou com a participação de poucas marcas e que não chamou tanto a atenção da mídia. A cada edição, porém, os desfiles tornavam-se mais profissionais e ficava claro que o mercado *plus size* era muito promissor. A edição de moda Inverno 2014 conta com marcas importantes no cenário nacional. A própria Renata dedica-se a sua loja online, também chamada *Mulherão*. Além da internet e das passarelas, Renata é conhecida do grande público pelo quadro que apresenta semanalmente no programa “Hoje em Dia”, da TV Record, em que dá dicas de moda e de como se vestir bem. Para ela, os quilos a mais não podem ser limitadores da beleza – é preciso que a mulher conheça seu corpo, identifique seus pontos fortes e os valorize, seja com decotes ou com saias mais curtas.

No *Mulherão*, a jornalista frequentemente publica ensaios fotográficos com mulheres comuns que passam pelo que ela chama de “dia de modelo”: experimentam roupas, recebem penteados e maquiagem e posam para fotos profissionais.

No período analisado, o *blog* publicou 56 artigos que abordaram o universo *plus size*, como os eventos de moda e os concursos para modelos. Provavelmente devido às atividades com moda, tal universo foi tema de 24 publicações, que abordaram desde a publicidade de seu trabalho nos desfiles até os *books* fotográficos que organiza. A publicidade de roupas e acessórios também pode ser observada nas sugestões e tendências. Grande parte das peças mostradas é encontrada na loja virtual *Mulherão*.

As publicações sobre beleza e saúde foram tema de oito *posts* que tratavam de questões como os cuidados com o cabelo, saúde feminina, alimentação saudável, prática de exercícios físicos e também a preocupação com a obesidade e suas consequências.

Textos sobre comportamento, rejeição, preconceito e a dificuldade da sociedade em incluir e aceitar pessoas fora dos padrões de beleza foram temas de 19 postagens, muitas das quais tratam de questões que foram noticiadas pela grande mídia como a campanha “Eu não mereço ser estuprada”, critérios de saúde na admissão de profissionais com sobrepeso, crítica ao preconceito e a intolerância da sociedade.

As publicações sobre os dramas pessoais e desabafos totalizam sete posts que tratam da questão de saúde, do sobrepeso, dos relacionamentos

e das dificuldades na construção da identidade e da autoestima. Um desses textos aborda o controle e a pressão social que sofrem as mulheres obesas:

Sabe aquela vontade de levantar e dizer ao mundo que eu existo e posso conseguir tudo que eu quero, aquela vontade de gritar que eu sou capaz e posso ser feliz do jeito que eu sou? Então, passei por isso assim como várias outras mulheres e sempre deixei minha timidez e insegurança me impedir de sorrir. Todos os dias, levantava, me olhava no espelho e procurava todos os defeitos que as pessoas apontariam ao longo do dia, e como um modo de defesa sempre escondi todos esses defeitos com roupas pretas, largas, compridas e muitas das vezes bem masculinizadas. Tinha vergonha de buscar pizza quando era entregue na porta de casa, não comia direito na casa de amigos e parentes e sempre me calava ao escutar comentários sobre o meu peso e saúde. Eu me achava inferior pelo simples fato de ser gorda⁵.

Com essas palavras, o *blog* sinaliza que a obesidade incomoda – às vezes, muito mais a sociedade do que o próprio gordo, que, a partir da rejeição, passa a interiorizar que ele, por não seguir as regras da boa forma, merece o corpo que tem. Estar acima do peso passou a ser visto como sinal de desleixo, um fracasso em se transformar. Mais que isso:

Os gordos são considerados transgressores; eles parecem violar constantemente as regras que governam o comer, o prazer, o trabalho e o esforço, a vontade e o controle de si. Dito de outro modo, o obeso (seu corpo o trai) passa por alguém que come muito mais do que os outros, mais do que o normal, numa palavra: mais do que a sua parte (FISCHLER, 2005, p. 74).

Em nossa cultura, acostumada a rotular os indivíduos conforme sua aparência, não é suficiente combater o sobrepeso – é preciso, também ter corpo firme, musculoso e definido (LIPOVETSKY, 2000). Gordura, flacidez, estrias e celulite são consideradas resultados de falta de disciplina, preguiça e desleixo com o próprio corpo, quase um defeito moral. Em tempos em que a beleza não é uma dádiva divina e sim uma conquista, as pessoas são as únicas responsáveis pela sua aparência. Denise Sant’Anna (SANT’ANNA, 1995, p.121) observa que, hoje, a liberdade de agir sobre o próprio corpo é incessantemente reforçada e estimulada. A todo instante

5. Disponível em <http://mulherao.wordpress.com/2014/01/14/de-gorda-timida-a-nova-blogueira-do-mulherao/>. Acesso em: 24 de abril de 2014.

surtem novos métodos de emagrecimento, combate aos “defeitos”, pílulas milagrosas e cirurgias plásticas. Com todo esse arsenal, entende-se que a perfeição estética seja alcançável e responsabilidade individual. Em resumo: só é gordo quem quer. E quem assim o deseja é alvo, merecidamente, de críticas e comentários que vão do desleixo à falta de força de vontade.

No Facebook, onde também mantém um perfil, o *Mulherão* é acompanhado por mais de 36 mil pessoas. Lá, a blogueira publica chamadas para os textos do *blog* e mensagens bem-humoradas e otimistas, que não são necessariamente ligadas ao universo *plus size*.

“NÃO EXISTE CONDIÇÃO PARA A FELICIDADE”

Fiel à receita que faz sucesso entre aqueles de temática *plus size*, o *Grandes Mulheres* mistura moda, dicas de beleza, maquiagem e comportamento, com grande enfoque para os relacionamentos românticos. A maior marca de Paula Bastos, porém, está no tom confessional. Em diversos textos, ela admite que não se sente confortável com o próprio corpo e chega a dizer que é uma “fraude”, uma vez que incentiva as leitoras a serem felizes com a própria aparência quando ela própria não o consegue. Ou seja: em vez de anunciar que está feliz com a própria aparência, como acontece com os demais *blogs*, a autora admite que ainda está aprendendo o caminho e, para isso, pede ajuda às leitoras. O texto “Eu sou uma fraude” fala sobre desafios cotidianos e os relacionamentos afetivos, que parecem constituir o grande drama pessoal da blogueira.

Minha vontade, ao acordar esta manhã, era abrir a janela e gritar bem alto “eu sou uma fraude, não me escutem”. É assim que estou me sentindo. A garota que há quase 5 anos escreve coisas bonitas que parecem sair de uma pessoa super bem resolvida e cheia de autoestima, que te coloca pra cima e fala que você não é apenas um corpo está se sentindo uma derrotada. Passei a vida me sentindo um lixo e deixando que as pessoas me tratassem feito um lixo, como se eu não significasse nada. Como eu não era a menina mais bonita tive que me destacar de outras formas sendo simpática, agradável, inteligente e etc.⁶

6. Disponível <http://grandesmulheres.com.br/2014/03/06/eu-sou-uma-fraude/>. Acesso em: 24 de abril de 2014.

A forma como Paula coloca seu sofrimento em alguns textos se encaixa no que Jean-Pierre Poulain descreve como figura da “vítima depressiva”, que sofre passivamente. “Essa passividade aparece junto com uma depreciação ou uma desvalorização do ‘eu obeso’ e de uma supervalorização do ‘outro magro’” (POULAIN, 2013, p. 131). A interiorização da desvalorização muitas vezes culmina na aceitação resignada e dolorosa do sobrepeso. Por vezes, no entanto, a aceitação não passa pelo sofrimento e se traduz em uma relativização das normas do peso, chegando até a apresentar formas de militância e de promoção do *fat acceptance* (POULAIN, 2013, p. 132). É quando se passa a questionar os regimes e as normas estéticas e as nutricionalmente corretas. Nos *blogs*, e também no *Grandes Mulheres*, esse questionamento se dá principalmente pela moda, a partir do convite ao uso de peças, cores e modelagens que a imprensa feminina, por décadas, vetou àquelas que se encontram acima do peso ideal.

No período analisado, Paula Bastos publicou o total de 31 textos, aproximadamente dez publicações por mês que apresentam as dicas de moda. Nesta categoria observamos 18 publicações que tratavam de sugestões e indicações de roupas, acessórios, produtos de beleza, além de referência aos eventos de moda segmentada. Boa parte dos textos promove marcas, ocasiões em que a autora sinaliza que se trata de mensagem publicitária.

Sobre saúde, foram três publicações abordando a prática de exercícios físicos e saúde da mulher (doenças do aparelho reprodutivo). Também aparecem diversas dicas de beleza, como os cuidados com depilação e unhas. Os temas de comportamento aparecem em quatro postagens que tratam da crítica ao preconceito, aos padrões de beleza, o apoio à autoestima e o orgulho de ser você mesma. Algumas publicações remetem à expansão do segmento *plus size*, ao universo das modelos e às críticas aos padrões de beleza impostos pela sociedade.

O *Grandes Mulheres* está presente também no Facebook, onde seu perfil é seguido por mais de 746 mil pessoas.

“GORDA PODE?”

Democracia *fashion*: é isso o que propõe o *blog* “Entre Topetes e Vinis”, de Juliana Romano. Sempre em tom descontraído e “descolado”, a jornalista mostra que está a par das tendências de moda e comportamento.

O *blog* ganhou vida própria quando Juliana, que trabalhava na “*GLOSS*”, revista feminina da Editora Abril, foi designada para escrever, no *site* da publicação, dicas de beleza e cuidados com o corpo. Aos poucos,

a repercussão estimulou a criação de um *blog*, que logo se desvinculou da revista para ganhar vida própria. Hoje, Juliana é uma das blogueiras *plus size* mais conhecidas no país, chegando a ser garota-propaganda de uma linha de roupas de tamanhos especiais de uma loja virtual – e que, naturalmente, é anunciada nos seus editoriais de moda e em *banners*.

A autora, que veste manequim “entre 48 e 52”, como afirma, é a modelo de quase todas as dicas de beleza, que vão de maquiagens e penteados à moda casual e de festa. Para ela, tudo o que é apresentado como tendência pode ser usado sem receios, como indica na seção “Gorda Pode?”, umas das mais populares do *blog*. Nela, a jornalista já apareceu com várias peças que as revistas femininas vetaram, por anos, para as mulheres gordas: short, vestido curto e braços de fora. O *blog* traz, ainda, entrevistas com personalidades influentes no mundo *plus size*, como artistas e modelos, e cobertura de eventos ligados ao segmento de moda.

Entre os meses de janeiro a março de 2014, a blogueira publicou o total de 40 posts. Variando entre 13 e 15 posts por mês, 34 destas publicações versavam sobre moda, tendências e críticas ao mercado tradicional onde ainda nos dias atuais existe a dificuldade de se encontrar peças boas, bonitas e *fashion* em tamanhos grandes.

Ao abordar temas de comportamento (crítica ao preconceito, aos padrões de beleza, ao enquadramento dado pelas mídias), o que aparece em quatro posts no período analisado, Juliana procura não apenas expor a crítica, mas também reforçar a identidade, a autoestima e o orgulho de “ser você mesma” – a postura de militante, como citada anteriormente.

O tom adotado por Juliana é descontraído, mas é comum que desabafos permeiem os textos, revelando problemas pessoais, psicológicos, emotivos. Este tipo de publicação foi tema de dois textos sobre a luta contra a balança, o preconceito e o resgate da autoestima. A autora também procura defender-se de possíveis ataques nos comentários, tanto no *blog* quanto no seu perfil do *Facebook*, dizendo que suas sugestões para afinar o corpo não são para disfarçar, e sim para valorizar o que ele tem de mais bonito.

A valorização das próprias formas é, muitas vezes, confundida com apologia à obesidade. A blogueira faz a ressalva na publicação em que aparece com calça estampada, item tradicionalmente condenado para as donas de pernas roliças:

ATENÇÃO! (Antes de fazer qualquer comentário *cri cri*) Eu REALMENTE não acho que você deve querer afinar ou emagrecer com a roupa! Eu nunca penso nisso ao escolher as peças do meu look, porque pensar em escolher

peças que te emagreçam limita MUITO sua criatividade. O que eu gosto é de usar alguns truques *de styling* para deixar a roupa mais *fashion*. Mas eu acho assim: escolha as que você quer usar, se emagreceu ou não, não faz a menor diferença, afinal quem liga.⁷

Entre Topetes e Vinis está presente também em outras redes sociais, como *Instagram*, *Google +* e *Twitter*. No *Facebook*, Juliana dá dicas breves e convida as leitoras a acessar os novos textos e matérias que publica. Em abril de 2014, seu perfil era seguido por cerca de 56 mil pessoas.

“EU POSSO SER SEXY!”

Gordinhas Maravilhosas, Grandes Mulheres, Mulherão. Como os títulos dos *blogs* sugerem, muito do incentivo à autoestima das *plus sizes* está relacionado à sensualidade, sempre considerada um dos maiores fantasmas da mulher acima do peso. Uma das formas mais comuns de discriminação e exclusão social infligida a ela é, justamente, a negação de seu poder de sedução. A imagem da mulher gorda é desvinculada da de beleza, e, portanto, do poder de atratividade e incitação do desejo sexual masculino (NOVAES, 2010, p. 66). Caso deseje ser bela e atraente, essa mulher precisa, antes, perder peso. Ou precisava. Eventos como os concursos de beleza *plus size* são cada vez mais frequentes e mostram que é possível ser bonita e sedutora também em trajes íntimos ou moda praia, tidos como tabus para mulheres acima do peso.

Os *blogs* foram ainda mais longe na abordagem da sensualidade. Em vários deles, são populares as publicações de ensaios fotográficos sensuais, em que modelos exibem coleções de lingerie e mulheres comuns mostram aspectos até então pouco explorados de sua personalidade com roupas e posturas provocantes. A Internet já está povoada de imagens de mulheres gordas em poses sensuais, porém esse espaço sempre foi restrito aos sites pornográficos e tratados como mero fetiche – na rede, o segmento é chamado de BBW: *Big Beautiful Woman* (grandes lindas mulheres, em inglês), e seus admiradores são conhecidos pela sigla FA: *Fat Admirer* (admiradores de gordas). A diferença, agora, é que são as próprias mulheres que desejam se exibir de forma sensual para seus namorados, maridos, pretendentes ou simplesmente para elas mesmas, como se estivessem afirmando que

7. Disponível em <http://juromano.com/looks/camisa-plus-size-fucsia-e-calca-estampada>. Acesso em: 20 de abril de 2014.

gostam de seu corpo e têm tanto poder de sedução quanto as modelos de medidas consideradas dentro do padrão.

O *Gordinhas Maravilhosas*, blog do autor Dionisio Sanabio, foi criado em 2007, a partir de sua admiração pelas mulheres de medidas mais fartas. O blog conta com colaboração de outros blogueiros *plus size* e é uma espécie de revista online, aparentemente sem pauta ou temas pré-definidos. Uma das seções mais populares é “Perfil da Leitora”, que traz relatos e fotos das seguidoras. Um breve texto apresenta a leitora, com nome, idade, medidas e experiências com a obesidade – quase sempre, um longo caminho de final feliz até a autoaceitação. Os textos são acompanhados de seis ou sete fotos que a mostram em poses descontraídas, femininas e sensuais, com destaque para a maquiagem e o decote.

Embora o *Gordinhas Maravilhosas* tenha tratado de moda e beleza em onze publicações no período analisado, o foco de seu discurso é a busca da autoestima e apoio as mulheres que se sentem excluída dos padrões de beleza. O objetivo é discutir o comportamento da sociedade, criticar os padrões de beleza estabelecidos e reforçar que essas mulheres são lindas, sensuais e que merecem respeito e dignidade, temática que esteve presente em 49 postagens.

As questões relacionadas à saúde, tema crucial para a forma como a sociedade enxerga os gordos, fizeram parte de quatro publicações sempre relacionadas à questão da obesidade, à autoimagem e pesquisas científicas.

Os desabafos relacionados à obesidade, doenças, dramas pessoais e relacionamentos afetivos foram tema de cinco publicações. Nelas, o autor tenta trazer aos leitores o sofrimento, mas também sugere formas de aceitar o corpo que se tem; o direito de se achar bonita e sensual e de ter uma identidade digna do respeito de toda a sociedade.

Muito mais do que o texto, são as fotos que ajudam a criar uma nova identidade, que explora aspectos que a colocariam em condição de igualdade com as mulheres consideradas “normais”. O enquadramento das mensagens publicadas, em geral, acompanhadas de fotografias, reforça a ideia do direito a ser diferente, direito a aceitação do corpo, construção e aceitação de novas subjetividades.

Segundo Zygmunt Bauman, “não há nada por descobrir na identidade, mas sim inventar com o intuito de atingir determinado objetivo, mesmo que se tenha que ocultar a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade” (BAUMAN, 2005, p. 22-38). Para ele, as identidades fixas e inegociáveis não são permitidas ou aceitas no mundo líquido moderno. “Em nosso mundo de ‘individualização’ em excesso, as identidades são bênçãos

ambíguas”, variando entre o sonho e o pesadelo. É possível que essa relação ambivalente da sociedade líquido-moderna seja a mais comum e perturbadora, ocupando um lugar central nas discussões existenciais. O autor continua:

Em nosso mundo fluido, comprometer-se com uma única identidade para toda a vida, ou até menos do que a vida toda, mas por um longo tempo à frente, é um negócio arriscado. Identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter (BAUMAN, 2005, p.96).

A modernidade tornou-se sinônimo de movimento como causa da incapacidade de atingir a satisfação. Neste cenário, a identidade surge como um projeto não realizado. Na sociedade de consumidores, os símbolos relacionados à construção da identidade são considerados as moedas de troca e de venda, observados a partir da suposta expressão pública do *self*. A subjetividade dos consumidores é definida a partir das escolhas de compra. O que se define como a “materialização da verdade interior do self” não passa de uma “objetificação” material dessas escolhas (BAUMAN, 2008, p. 24).

A identidade social dos indivíduos é definida e limitada pela tradição, pelo parentesco e pela localidade. Ao romper com todos os conceitos preestabelecidos, a modernidade enfatiza o cultivo das potencialidades individuais, oferecendo ao indivíduo uma identidade mutável. Diante disto, o indivíduo tem diante de si um mundo de diversidades, escolhas e possibilidades abertas. Ele passa a ser responsável por si mesmo. Segundo Ana Lúcia Castro, é dessa forma que “o corpo torna-se elemento central na busca de sentidos e referências mais estáveis, talvez por constituir-se em único domínio ainda controlável pelos indivíduos” (CASTRO, 2007, p.16).

Nesse sentido, as práticas corporais (tatuagens, adornos, musculação, cirurgia plástica, dietas de restrição calórica etc.) promovem a inclusão identitária do sujeito – no entanto, ao mesmo tempo, representam um mecanismo de regulação social sobre seu corpo. Na lógica da sociedade de consumo, em que o ser é definido pelo ter, um tipo de corpo pode estar associado a uma ou outra posição social. Para ser “alguém”, é preciso ter um corpo bem modelado, posses, *status* etc.

As estratégias de marketing e a propaganda transmitem ideais subjetivos que relacionam produtos, mercadorias e serviços à aquisição de bem-estar, padrões corporais e *status*, entre outras coisas – ou seja, adquire-se a filiação à “tribo” desejada, o pertencimento identitário. O estímulo ao consumo em prol do corpo ideal é feito desde meados do século XX pela publicidade

e principalmente pelo cinema, que criaram e mantêm padrões de beleza que valorizam a juventude, como corpos magros, saudáveis e sedutores.

Zygmunt Bauman acrescenta, citando as palavras de Michel Maffesoli: “sou o que sou porque outros me reconhecem como tal”, enquanto a “vida social empírica não é senão uma expressão de sentimentos de pertencimentos sucessivos” (BAUMAN, 2008, p. 107). Aparecer em fotos ousadas, portanto, seria uma forma de inclusão em um terreno que é justamente aquele mais vetado para mulheres gordas – o da sedução.

O Blog Mulherão também estimula a expressão da sensualidade como inerente à feminilidade de uma mulher que supostamente vive à margem dos padrões de beleza. Por isso, todo o discurso adotado é o de que a beleza não se restringe à aparência, mas abrange, principalmente, a personalidade. Renata Vaz admite que a moda ajuda a transformar nossa autoimagem. No texto intitulado “Moda é coisa de gente fútil”, a autora revela a relação de amor e ódio com o mercado da moda:

Antigamente, não tínhamos o direito de ter uma identidade cultural, um estilo próprio, usávamos todas as mesmas roupas, como se todas as gordas do mundo tivessem um uniforme: camiseta e *legging*. Hoje, podemos definir como queremos nos vestir. Podemos definir como queremos ser enxergadas. Hoje conseguimos transformar em estilo, com muita graça e à primeira vista, aquilo que antes ficava escondido: a nossa essência.⁸

No mundo contemporâneo, a subjetividade passa a ser definida como um produto, o corpo pode ser construído da forma almejada, e as subjetividades estão numa reconstrução constante. Tudo fundamentado nas estratégias do marketing e da publicidade, pautados numa série de técnicas, saberes e discursos, que visam à construção de corpos e subjetividades adequados aos interesses do mercado global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou avaliar formas de reação aos estigmas que envolvem a obesidade. Boa parte dessa reação se deu inicialmente na Internet, onde *blogs* e redes sociais passaram a debater temas relativos ao excesso de peso – temas estes raramente vistos na mídia convencional. A

8. Disponível em <http://mulherao.wordpress.com/2014/03/03/moda-e-coisa-de-gente-futil/>. Acesso em: 20 de abril de 2014.

abordagem mais positiva reivindicava espaço e visibilidade, o que teve como vetor a indústria da moda. Por muito tempo a relação entre a moda e a obesidade foi negativa, senão inexistente. Os sentimentos de rejeição, exclusão e isolamento por parte de algo tão forte como a moda, capaz de influenciar ou mesmo construir identidades, fizeram com que mulheres acima do peso deixassem para um segundo plano sua personalidade e aceitassem, resignadas, seu peso.

No final da década de 2000, com o aumento de peso da população mundial, o mercado e as mídias passaram a incluir pessoas com sobrepeso na categoria de um segmento denominado *plus size*. Como foi observado na pesquisa, este mercado está em crescimento e mobiliza eventos, empresas do mundo da moda e da beleza, modelos, diversas mídias, estilistas e produtos. Muito tem sido feito, elaborado e pensado sob o segmento *plus size*. Todavia, pouco tem se falado sobre o poder simbólico e afetivo que o segmento carrega.

Cabe lembrar que o mercado, no contexto da pós-modernidade, interpela os corpos e as subjetividades. A moda *plus size* se fundamenta no discurso e na imagem que observa o corpo feminino como um receptor de experiências e sensações. Neste sentido, o segmento pretende transmitir a ideia de conquista da beleza, da personalidade, da essência, da sensualidade e da felicidade, sendo assim, a própria conquista sobre o “Eu”.

David Le Breton (2012) lembra que, antes de qualquer coisa, a existência é corporal. De acordo com o contexto social e cultural em que o indivíduo se insere, o corpo é o vetor semântico pelo qual se constrói a relação com o mundo. Através do corpo, o sujeito apropria-se da substância da sua vida e a traduz para os outros. “Emissor ou receptor, o corpo produz sentidos continuamente e assim insere o homem, de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural” (BRETON, 2012, p. 08). O autor comenta que, atualmente, o homem é “produto” do corpo, uma vez que estamos submetidos ao que ele descreve como supremacia de um imaginário biológico em que as diferenças sociais e culturais perdem importância para sinais físicos, como cor da pele, altura e peso. São estabelecidos padrões de beleza e saúde, e tidos como marginais os que não se encaixam neles. A valoração geral de pessoas em condição normal ou patológica contribui para a geração de estereótipos em um sentido estigmatizante, como acontece com a conhecida associação entre a obesidade, a gordura e termos como doença, preguiça, passividade, gula, lerdeza e falta de autoestima, entre outros (LANDA; LEITE JR; TORRANO, 2013, p. 101). Além disso, conforme a concepção neoliberal de “indivíduo”, somos todos capazes de

gerir nossa própria saúde e controlar os riscos que as cercam. “É depositada, assim, total confiança na ação empreendedora e na capacidade de (auto) transformação, (auto) correção e adaptação” (LANDA; LEITE JR; TORRANO, 2013, p. 104),

Há que se considerar também que esses *blogs* pretendem ser guias ou manuais para as mulheres com sobrepeso, com dicas e sugestões para se tornarem felizes e satisfeitas com o próprio corpo. Cabe aqui, mais uma vez, refletir sobre os pontos em comum entre os blogs e a imprensa feminina. Em ambos os casos, o discurso faz a leitora julgar que está participando de algo novo e diferente, quando apenas ajuda a manutenção do *status quo* (BUITONI, 2009, p. 197). Gostar do próprio corpo é a ordem, mas, ainda assim, ele precisa estar dentro de padrões: cabelo liso e bem cuidado, roupas da moda, unhas feitas, pele viçosa etc. A mulher *plus size* reivindica ser aceita. Para isso, ela precisa ser bela. Para ser, ela precisa ter – para ter, ela precisa consumir, daí a entrada de anúncios e publicidade em muitos *blogs*.

Outra característica que remete à imprensa feminina é a forma como a figura masculina é apresentada. A centralização é em torno da mulher; o texto é dirigido a ela. “No entanto”, diz Buitoni, “as ações sugeridas são sempre em função dele. Ela vai fazer as coisas para ele, para agradá-lo. Mais uma vez, apesar de toda a aparência em contrário, o eixo principal é a passividade” (BUITONI, 2009, p.122). Não por acaso, muito do discurso de afirmação das mulheres gordas remetem à sensualidade. Frequentemente, nos blogs analisados e na esfera *plus size* em geral, são vistos estímulos ao uso de lingerie e peças que valorizam o colo, as pernas ou pontos que são considerados mais sensuais. O senso comum que associa as mulheres mais gordas à sensualidade é sempre reforçado, como se fosse uma vantagem em relação às mulheres de peso normal.

Muitas vezes os *blogs* mantêm diálogos e fazem referências uns aos outros, o que parece indicar uma rede não só de informação como de apoio. É justamente ao expressar sua opinião, expor fatos de sua vida, seus dramas e sua individualidade que os *blogs* conseguem a empatia e a admiração das leitoras. Muitas escrevem, nos comentários, que as mensagens dos textos as ajudam a se aceitarem como são, a encararem a vida e a se sentirem incluídas em uma sociedade que as julga pela aparência.

O fato de terem a moda como tema principal evidencia que é a aparência o fator de exclusão e também de inclusão do gordo na sociedade. Todos os *blogs* tratam a moda como algo que “ajuda” na autoestima, destacando que o principal é sentir-se bem com o corpo do jeito que ele é. Por fim,

em suas semelhanças e diferenças, os *blogs* indicam que a Internet pode ser um meio que abarca a emergência de novas identidades e produção de subjetividades; evidenciam a inserção do mercado neste cenário na formação de quadros de referência de aceitação e autoafirmação mediadas pela moda, pela publicidade e pelas imagens; e lançam discursos diversos nesse complicado jogo de direito às diferenças que tangenciam questões relacionadas ao poder e ao controle que se exerce sobre os corpos femininos.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BRETON, D. (2012). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- BUITONI, D. S. (2009). *Mulher de Papel*. São Paulo: Summus Editorial.
- CASTRO, A. L. (2007). *Culto ao corpo e sociedade – mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume.
- ENTMAN, R. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, v. 43, n 4, p. 51-58.
- FISCHLER, C. (1995). *Obeso benigno, obeso maligno*. In: SANT'ANNA, D. B. *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, p. 69-80.
- HALL, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- LANDA, M.I; LEITE JR, J; TORRANO, A. (2013). *Gestão da monstruosidade: os corpos do obeso e do zumbi*. In: BONELLI, M.G e LANDA, M.D.V. (orgs.). *Sociologia e mudança social no Brasil e na Argentina*. São Carlos: Compacta Gráfica e Editora.
- LIPOVETSKY, G. (2009). *A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- ____ (2000). *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras.
- NOVAES, J.V. (2010). *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Pallas.
- POULAIN, J.P. (2013). *Sociologia da Obesidade*. São Paulo: Senac.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- SANT'ANNA, D. B. (1995). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.

DIVÓRCIOS DE DOCENTES DE UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS

Otacílio Antunes Santana

Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Email: otacilio.santana@ufpe.br.

RESUMO

O presente estudo busca analisar os divórcios dos docentes de universidades federais brasileiras, avaliando a dinâmica do estado civil de 2003 a 2014, comparando o crescimento do número de divórcios com a estatística nacional, apontando os recentes efeitos legais sobre a dissolução conjugal dos docentes e a ressignificação profissional anterior e posterior ao divórcio. Registros do estado civil dos docentes de 59 universidades federais das 63 foram coletados (n = 55.713), desses 5.074 foram avaliados através de questionários e entrevistas. A classificação do docente no estado civil foi dinâmica entre os anos avaliados (2003-2014), na qual o número de divorciados aumentou principalmente devido à flexibilização e facilitação legal e pela revalorização das metas individuais na vida profissional. Esse aumento foi acima do crescimento nacional do número de divórcios. Ocupações e ações profissionais anteriores ao divórcio foram relatados como um princípio da tomada de decisão da ruptura conjugal. E essa ressignificação profissional frente à vida conjugal se sustenta principalmente pelo aumento dos indicadores acadêmicos pós-divórcio. Isso tudo de acordo com o modelo de análise realizado, sem um caráter determinístico.

PALAVRAS-CHAVE: Estado civil. Vida profissional. Efeito legal.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the number of divorces increased among Brazilian professors of public universities, assessing the dynamics of marital status from 2003 to 2014, comparing the growth of divorces with national statistics, pointing to recent legal effect on marital dissolution, and professional new meaning before and after the divorce. Registration of marital status of professors from 59 of the 63 federal universities were collected (n = 55,713), and 5,074 of these were assessed through questionnaires and interviews. The professor's classification in marital status was evaluated dynamic between the years (2003-2014), in which the number of divorced professors increased mainly due to flexibility and legal facilitation and the upgrading of individual goals in the workplace. This increase was higher than the national average in the number of divorce. Occupations and professional actions prior to the divorce were reported as a beginning of marital

breakdown decision making. Moreover, this professional reframing toward married life is sustained mainly by the increase in post-divorce academic indicators. All analysis is consistent with the model of analysis performed without a deterministic character.

KEYWORDS: *Marital status. Professional life. Legal effect.*

RESUMEN

Este estudio evalúa los divorcios de los docentes en las universidades públicas, la evaluación de la dinámica del estado civil entre 2003 y 2014, comparando el crecimiento en el número de divorcios con la media nacional, señalando los efectos legales recientes sobre la disolución del matrimonio de los profesores y replanteamiento profesional pre y post-divorcio. Se recolectaron los registros de estado civil de los profesores de 59 universidades federales de los 63 ($n = 55.713$), y 5.074 de ellos fueron evaluados mediante cuestionarios y entrevistas. La calificación del docente en el estado civil fue dinámica entre los años evaluados (2003-2014), en los que el número de divorciados aumentó principalmente debido a la flexibilidad y la facilitación jurídica y la mejora de los objetivos individuales en el lugar de trabajo. Este incremento estuvo por encima del crecimiento nacional en el número de divorcios. Ocupaciones y acciones profesionales anteriores al divorcio fueron reportados como un principio de la toma de decisiones de la ruptura matrimonial. Y este nuevo significado profesional frente la vida matrimonial es sostenido principalmente por el aumento en los indicadores académicos posteriores al divorcio. Esto es todo de acuerdo con el modelo de análisis llevada a cabo sin un carácter determinista.

PALABRAS CLAVE: *Estado Civil. La vida profesional. Efecto legal.*

INTRODUÇÃO

Os animais possuem um tempo de duração entre parceiros, com sucesso reprodutivo ou não, e um periódico divórcio, levado em consideração os benefícios para miscigenação e perpetuação genética. Porém, estudos sociobiológicos descreveram que outros fatores foram apontados como prioritários em relação ao sucesso reprodutivo, como a estrutura social e a seleção do habitat, motivos pelo qual os indivíduos de uma espécie tenham a oportunidade de envelhecimento ou senescência (SZULKIN *et al.*, 2012; NAVES, CAM, MONNAT, 2007).

O casamento para os humanos pode ser conceituado como o vínculo entre dois indivíduos (hetero ou homossexual), certificado pelos noivos e reconhecido socialmente, e/ou legalmente e/ou religiosamente, que pode resultar na gestação de filhos (matrimônio) ou não (ISHIDA, 2003). O rompimento desse vínculo se dá pela expressão denominada de divórcio,

que no âmbito heterossexual seria rescisão contratual, uma vez unidos legalmente (união estável e civil), ocorrendo no momento em que a mulher, ou homem ou os dois decidem de forma harmônica ou litigiosa (BUCKLE, GALLUP JR., RODD, 1996).

O efeito de romper o vínculo conjugal surgiu a partir da oficialização do casamento civil, com Código Civil (BRASIL, 1916), e regulamentado pela Lei 6.515/77 (BRASIL, 1977). Para ocorrer o divórcio os cônjuges deveriam passar um intertício de separação judicial, de três ou um ano, dependendo dos artigos legais, e que foi simplificado a partir da Lei 11.441/07 (BRASIL, 2007) e E.C. 66/10 (BRASIL, 2010), o que permite ser requerido por uma das partes ou pelas duas de forma administrativa, com requisitos de não ser litigiosa, sem filhos (menores de idade ou dependentes) e sem uma divisão de bens conflituosa. Essas duas legislações citadas já tiveram efeitos numéricos significativos, conforme divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), houve um aumento do número de divórcios de 2010 a 2011 (45,6%), 243.224 a 351.153, respectivamente. Esse padrão também foi observado em todos os países em que a legislação simplificou e facilitou o rompimento de casais. Na Europa o número de divórcio aumentaram em 60% em 2002, período pós-implementação de lei similar (GONZALEZ; VIITANEN, 2009).

Por que os casais se divorciam? Os motivos foram destacados como um somatório de situações e eventos conjugais e extra-conjugais (GONZÁLEZ-VAL; MARCÉN, 2012). O que a literatura destaca é que não existe apenas um motivo específico. Porém, alguns estudos relataram algumas razões, como: i) a inserção e ascensão profissional feminina (BARGAIN *et al.*, 2012); ii) a profissão como prioridade do que o ambiente familiar, culminando na falta de tempo aplicada ao cônjuge e a deserção do lar (BUCKLE, GALLUP JR., RODD, 1996); iii) modelos econômicos e de produção profissional implica em um profissional dinâmico e itinerante, na qual reduzem os vínculos estabilizantes, como residência fixa, filhos e um parceiro sexual (BARHAM, DEVLIN, YANG, 2009; SAKATA; MCKENZIE, 2009; ISHIDA, 2003); iv) questões espirituais e religiosidade não justificam o casamento de cônjuges em conflitos (LIU, 2008); v) ressignificação de metas espirituais e fenomenologia (GÓMEZ-DÍAZ, 2011); vi) questões sociais, como declínio da hipótese de estigmatização, ou seja, mulher divorciada é um problema social trazendo um pré-conceito ou estigmatização pessoal (KALMIJN; UUNK, 2006); vii) a distinta maneira de encarar o divórcio como uma perda na figura da vinculação ao cônjuge (BOWLBY, 1980); e viii) a qualidade da reorganização pós-divórcio (LAMELA, FIGUEIREDO, BASTOS, 2010; CANO *et al.*, 2009).

Esses motivos foram relatados principalmente entre os profissionais atuais (MANDEMAKERS, MONDEN, KALMIJN, 2010), na qual se enquadram os docentes universitários, que por uma distinção ou por enquadramento nos critérios de avaliação, buscam um rendimento produtivo profissional (GODOI; XAVIER, 2012; SANTANA, 2011) e com isso uma mudança de priorização do uso do tempo e de seus relacionamentos (ALLENDFORF; GHIMIRE, 2013; LIU, 2010). Neste sentido, a hipótese deste trabalho é que o número de divórcios dos docentes aumenta significativamente em relação à taxa nacional, e que há uma ressignificação na profissão, na vida pós-divórcio. Com isso os objetivos deste trabalho foram: i) analisar a dinâmica da classificação do estado civil dos docentes; ii) comparar o aumento do número de divórcios solicitados nacionalmente e pelos docentes; iii) analisar o efeito legal no número de divórcios; iv) qualificar e comparar ações e ocupações antes e depois dos docentes avaliados dois anos antes e dois anos depois do divórcio; e v) quantificar e comparar a produção científica e o número de orientados cinco anos antes e cinco anos depois do divórcio.

MATERIAIS E MÉTODOS

Os docentes das universidades federais do Brasil foram analisados pela classificação do estado civil: i) viúvos, ii) divorciados, iii) separados judicialmente, iv) casados e v) solteiros, e pela dinâmica dessa classificação de 2003 a 2014; conforme os dados de cadastro no Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos (SIAPE), alimentados pelas universidades. 59 das 63 universidades federais forneceram estes dados, o que totalizou uma amostra de 55.713 docentes, e toda dinâmica da classificação no período avaliado. As universidades que não forneceram os dados solicitados foram: a Universidade Federal de Grande Dourados (UFGD), a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), e a Universidade Federal da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), todas pelo motivo da falta de um setor especializado anterior a 2003, ou por sua criação a posteriori.

O número de divórcios da população brasileira de 2010 e 2011 foi coletado na base de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012). O número de divórcios dos docentes foi disperso pelo período de estudo e apontado em que momento foram implementadas a Lei 11.340/06 (BRASIL, 2006), a Lei 11.441/07 (BRASIL, 2007) e a EC 66/10 (BRASIL, 2010).

Outros dados foram coletados através de questionários virtuais (base Google Drive, 2013) submetidos eletronicamente aos docentes das 59 universidades federais. Dois anos antes e dois anos depois do divórcio do docente, foram avaliadas ocupações ou ações acadêmicas: i) chefia ou coordenação, ii) bolsa de produtividade ou tecnológica ou extensionista, iii) projetos aprovados em âmbito nacional de fomento, iv) progressões horizontais e verticais (carreira docente), v) pós-doutorado, e vi) cargo de confiança externo à universidade. Indicadores acadêmicos de produção científica: i) número de publicações (somatório de artigos científicos em periódicos, trabalhos em eventos científicos, livros e capítulos de livros), e o ii) número de orientados (somatório dos alunos de pós-graduação, programa de iniciação científicas e extensionistas e estágios curriculares) foram avaliados cinco anos antes e cinco anos depois.

Do total de 55.713, se teve a resposta de 10.319 questionários (aproximadamente 19%). Para uma avaliação equânime por universidade e por região, foi tomado um n amostral (questionários avaliados) igual para todas as universidades. Então, a universidade que teve o menor número de questionários respondidos, esse número foi tomado para as outras, e descartados de maneira aleatória e blindada o restante dos questionários. O menor número foi 86, e esse número utilizado para outras universidades, o que totalizou 5.074 questionários avaliados (86 questionários * 59 universidades).

Teste não paramétrico χ^2 foi efetuado entre os dados do número de divórcio do IBGE e dos docentes, de 2010 e 2011, entre os períodos anteriores e posteriores a implementação das leis citadas, e entre antes e depois das ocupações ou ações acadêmicas, produção científica e número de orientados. Figuras e análise foram realizadas através do programa SigmaPlot 12 (SYSTAT, 2012).

Ao final dos questionários, também foram dispostas perguntas abertas ‘*ad libitum*’ (ALTMANN, 1974): i) qual motivo do divórcio? e ii) em que momento profissional você estava quando divorciou? Foram realizadas com intuito de descrever percepções qualitativas dos docentes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A classificação do docente no estado civil foi dinâmica entre os anos avaliados (2003-2014), na qual se pôde observar o aumento entre 2003 e 2014 do número de viúvos (\cong 397%), divorciados (\cong 328%) e solteiros (\cong 600%), e uma redução do número de docentes classificados como separados judicialmente (\cong 3.000%) e casados (\cong 785%) (Figura 1). Esta

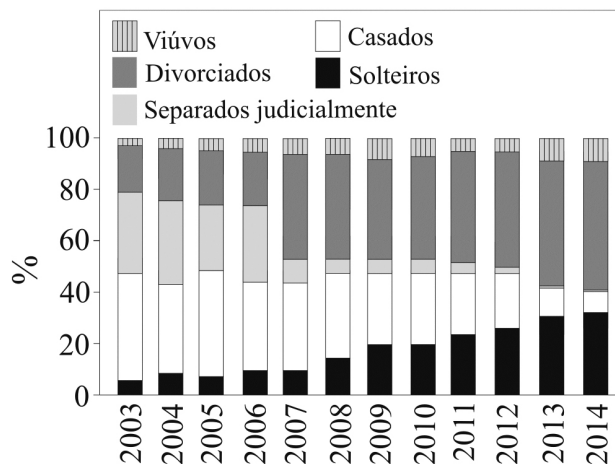
dinâmica foi observada na última década não só nacionalmente (IBGE, 2012) como também em termos globais (GONZÁLEZ-VAL; MARCÉN, 2012). A legislação flexibilizou e facilitou a solicitação de divórcios, eliminando praticamente a classe de ‘separados judicialmente’, o que infere que quando a decisão é tomada pela ruptura conjugal, isso se dá de forma imediata (GONZALEZ; VIITANEN, 2009).

Somados ao crescimento do número de divorciados e a redução dos classificados como separados judicialmente, o número de docentes solteiros aumentou, devido aos docentes ingressarem na profissão com uma idade menor (SCHNELLETT, BUTLER, HIGGINSON, 2008) e pela opção pessoal de permanecer sem um parceiro fixo, ou pela opção de morar junto com o parceiro sem uma formalização legal (ALLENDORF; GHIMIRE, 2013). E, conseqüentemente, o número de casados caiu ao passar dos anos. Os indivíduos se dedicam na sua fase adolescente e adulta na profissão frente a decisões no âmbito familiar (BUCKLE, GALLUP JR., RODD, 1996). O aumento do número na classe viúvo pode ser pela longevidade do profissional atualmente, conforme destaca Horie (2011).

Aliados a isso, a inserção e ascensão profissional feminina foi um fator importante (BARGAIN *et al.*, 2012). A desmitificação de laços espirituais e religiosos de perpetuidade do casamento (LIU, 2008); a opção de mais de um parceiro sexual e afetivo ao longo da vida (BARHAM, DEVLIN, YANG, 2009; SAKATA, MCKENZIE, 2009; ISHIDA, 2003); e a desvinculação da estigmatização de uma classificação de “divorciado” (KALMIJN; UUNK, 2006), fizeram com que as mulheres em sua maioria pudessem ter outra opção do que a de consolidar um ambiente conjugal e familiar estável (ALLENDORF; GHIMIRE, 2013).

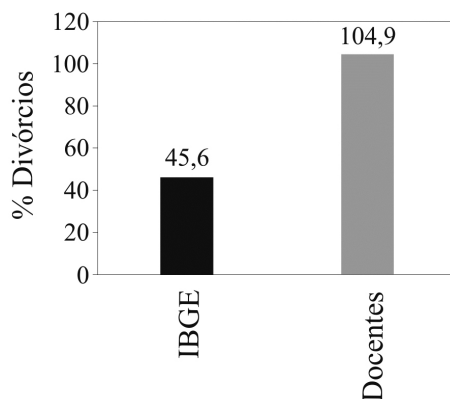
A mulher inserida em uma carreira profissional geralmente possui um grau de informação, independência financeira e emocional maior do que uma mulher fora deste contexto (BARGAIN *et al.*, 2012). O mesmo vale para os homens. Com isso, a rapidez na decisão da ruptura conjugal e o recomeço da vida individual pós-divórcio podem ser distintos entre um profissional de carreira e um indivíduo dependente financeiramente e emocionalmente do cônjuge. E isso é destacado quando se observa a diferença do crescimento do número de divórcios entre os dados nacionais e a dos docentes. O crescimento do número de divórcios entre 2010 e 2011, última avaliação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, foi de 45,6% (IBGE, 2012), de 243.224 a 351.153. Neste mesmo período, a classificação de docentes divorciados recebeu um aumento significativo ($p < 0,001$) em relação ao dado nacional, de 104,9%, de 999 a 2.047 docentes (Figura 2).

Figura 1 – Porcentagem dos docentes de universidades federais (n=55.713) na classificação do estado civil, nos anos de 2003 a 2014



FONTE: Elaboração própria.

Figura 2 – Porcentagem do crescimento de divórcios do ano de 2010 a 2011 da população brasileira em geral (IBGE 2012), e dos docentes das universidades federais

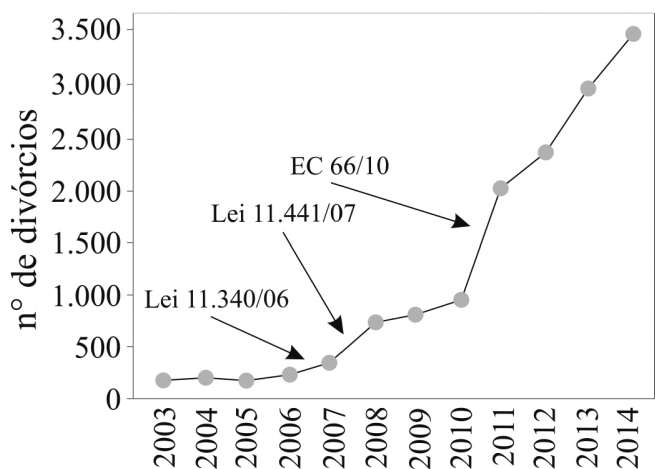


FONTE: Elaboração própria.

Quando analisado ao passar dos anos, momentos legais influenciaram no número de divórcios (Figura 3). De 2007 a 2008 e de 2010 a 2011, com a implementação da Lei 11.441/07 e a Emenda Constitucional 66/10, respectivamente, houve um aumento ($p < 0,001$) de $\cong 250\%$ do número de divórcios nos dois casos. Outro marco legal que influenciou no crescimento do número de divórcio nacionalmente foi a ‘Lei Maria da Penha’ (Lei 11.340/06; BRASIL, 2006), lei que regulamenta a proteção feminina

contra ambientes e situações de riscos físicos e psicológicos em uma vida conjugal (POUGY, 2010), porém para o grupo amostral dos docentes não se teve um aumento significativo ($p = 0,561$) entre 2006 e 2007. Os dois primeiros textos legais facilitaram e reduziram o tempo para que um rompimento conjugal fosse concretizado, preferidos pelos docentes, pela informação e consenso entre os cônjuges no momento do divórcio. No grupo amostral dos entrevistados, em nenhum caso foi utilizada a Lei 11.340/06 como parte do processo de solicitação de divórcio.

Figura 3 – Efeito da Lei Maria da Penha, da Lei do Divórcio e da Emenda Constitucional EC 66/10 no número de docentes acrescidos a classe Divorciado nos anos estudados

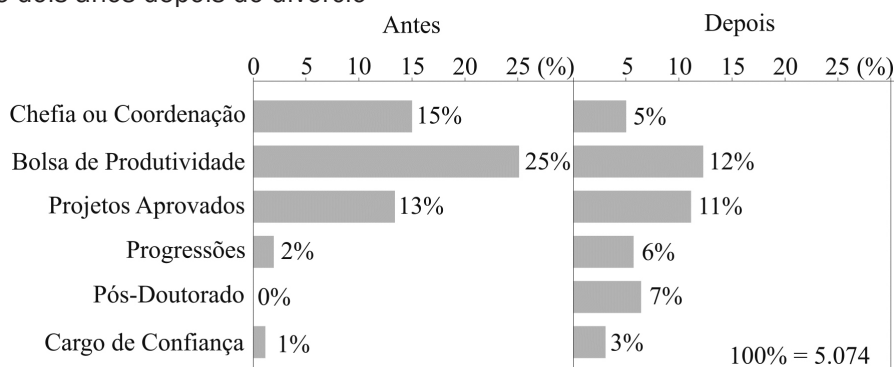


FONTE: Elaboração própria.

Ocupações e ações profissionais resultaram em uma reorganização no campo profissional individual (MANDEMAKERS, MONDEN, KALMIJN, 2010). Os docentes em um momento anterior ao divórcio, em sua maioria (56%), receberam bolsas de produtividade ou tecnológicas (25%), 15% ocuparam cargos de chefia de departamentos ou institutos e coordenação de curso, 13% tiveram projetos aprovados em âmbito nacional, 2% solicitaram progressões e 1% participavam de cargos de confiança externos à universidade. Isso demonstrou que a ressignificação na profissão, ou seja, o investimento e priorização do tempo no campo profissional começaram antes do divórcio, o que pode ser um dos fatores culminantes da decisão da ruptura conjugal, conforme também observado por Mandemakers, Monden e Kalmijn (2010). Dos 44% restantes ($p <$

0,001), após o divórcio foi que 28% foram acrescidos nas três primeiras ações (Chefia ou Coordenação; Bolsa de Produtividade ou Tecnológica ou Extensionista; e Projetos Aprovados); e 16% as outras (aumentos as solicitações e aprovações de Progressões; Pós-doutorado e ocupações de cargos de confiança externos à universidade).

Figura 4 – Ações acadêmicas realizadas pelos docentes dois anos antes e dois anos depois do divórcio



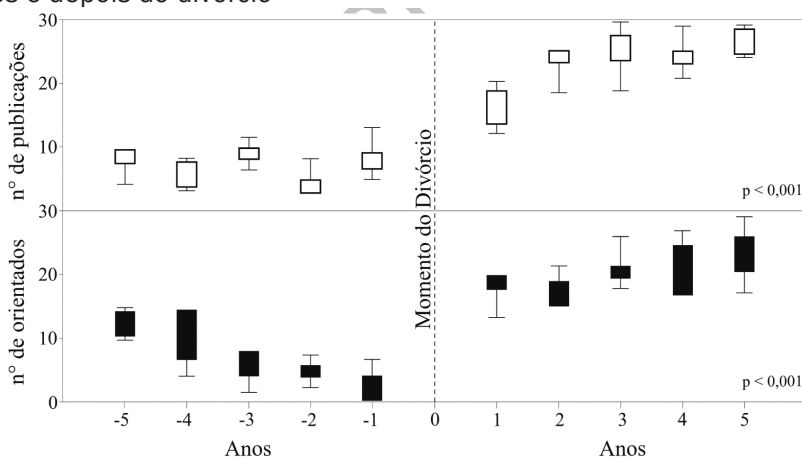
FONTE: Elaboração própria.

Nas entrevistas a resignificação na profissão foi o ponto da decisão do divórcio e o ponto para reorganização pós-divórcio. Os docentes descreveram que no momento priorização profissional houve sim uma deserção do ambiente conjugal e familiar, somados a outros motivos e eventos anteriores, corroborando com as descrições de Barham, Devlin e Yang (2009). Posteriormente ao divórcio, a priorização na profissão foi um momento de terapia ocupacional e reorganização da vida individual, com uma revalorização de metas e projetos de vida (BAUMAN, 2001). A questão: Em que momento profissional você estava quando divorciou? Todos os docentes responderam que ‘estavam em um período de recasamento com a profissão’.

Essa resignificação ficou explicitada quando foi observada a influência nos indicadores acadêmicos do momento anterior e posterior ao divórcio de forma significativa ($p < 0,001$; Figura 5). O número de publicações aumentou em média de 9 ($\pm 1,43$) para 23 ($\pm 3,01$) e o número médio de orientados subiu de 5 ($\pm 2,22$) para 21 ($\pm 2,89$). Esse aumento já seria esperado frente ao modelo operacional que as universidades adotaram para sua ‘qualificação’ através da ‘quantificação’ (produtivismo acadêmico), que requer um constante aumento da quantidade de publicações científicas e certificações de alunos, solicitados pelas agências de fomento no momento da qualificação

de programas de pós-graduação, disponibilização e manutenção de bolsas de produtividade, e recursos para graduação (SANTANA, 2011; TREIN; RODRIGUES, 2011). A pressão por este produtivismo intelectual, relatado como pior que estresse físico (LOURES *et al.* 2002), poderia até ser uma das causas do divórcio, visto que o profissional sob intensa pressão no ambiente de laboro intelectual adocece (SANTANA, 2011), adquire síndromes (eg. Síndrome de Burnout - CARLOTTO; PALAZZO, 2006), reduz o tempo e a atenção com atividades pessoais e familiares (BORSOI, 2012). E ao contrário, essa pressão poderia reduzir a produtividade, e aumentar a atenção à relação conjugal e familiar, o que não foi observado significativamente nos docentes avaliados, que tiveram como momento significativo de aumento de produtividade a partir do divórcio (Figura 5). Outro fator que poderia interferir nessa relação (divórcio e produtividade) seria o próprio acúmulo de experiências, titulação e oportunidades naturais que surgem com o tempo de docência, que são independentes da ruptura conjugal.

Figura 5 – Média e desvios dos indicadores acadêmicos dos docentes cinco anos antes e depois do divórcio. p = nível de significância (χ^2) entre antes e depois do divórcio



FONTE: Elaboração Própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES

A classificação do docente no estado civil foi dinâmica entre os anos avaliados (2003-2014), na qual o número de divorciados aumentou principalmente devido a flexibilização e facilitação legal e pela revalorização das metas individuais na vida profissional. Esse aumento foi acima do

crescimento nacional do número de divórcios. Ocupações e ações profissionais anteriores ao divórcio foram relatados como um princípio da tomada de decisão da ruptura conjugal. E essa ressignificação profissional frente à vida conjugal se sustenta principalmente pelo aumento dos indicadores acadêmicos pós-divórcio. Isso tudo de acordo com o modelo de análise realizado, sem um caráter determinístico.

Algumas limitações apresentadas neste trabalho, pela complexidade do problema, poderão ser reduzidas nos próximos estudos, e que poderá até emergir alguma significância distinta da encontrada, destacam-se: i) a delimitação conceitual de casado e divorciado (eg. indivíduos que formam vínculos não formais, ou pessoas que são casadas legalmente, mas não convivem), visto que neste trabalho foram analisados segundo dados e classificações nacionais, formulários específicos de cadastro profissional, e legislações específicas; ii) a ressignificação no trabalho pós-divórcio pode ser apenas uma questão financeira do novo padrão de vida; e iii) recasamentos legais (eg. pessoas que casam e divorciam legalmente duas ou três vezes), que não foram examinados individualmente.

AGRADECIMENTOS

Ao Grupo de Pesquisa Interface Biologia e Educação (DBR/CCB/UFPE).

REFERÊNCIAS

- ALLENDORF, Keera; GHIMIRE, Dirgha (2013). **Determinants of marital quality in an arranged marriage society**. *Social Science Research*, v. 42, n 1, p. 59-70.
- ALTMANN, Jeanne (1974). **Observational Study of Behavior: Sampling Methods**. *Behavior*, v. 49, n. 3-4, p. 227-266.
- BARGAIN, Olivier; GONZALEZ, Libertad; KEANE, Claire; OZCAN, Berkay (2012). **Female labor supply and divorce: New evidence from Ireland**. *European Economic Review*, v. 56, p. 1675-1691.
- BARHAM, Vicky; DEVLIN, Rose Anne; YANG, Jie (2009). **A theory of rational marriage and divorce**. *European Economic Review*, v. 53, p. 93-106.
- BAUMAN, Zygmunt (2001). **Modernidade Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar. 1ª ed. 260p.
- BORSOI, Izabel Cristina Ferreira (2012). **Trabalho e produtivismo: saúde e modo de vida de docentes de instituições públicas de Ensino Superior**. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, v. 15, n. 1, p. 81-100.
- BOWLBY, John (1980). **Loss: Sadness and depression**. New York: Basic Books. 496p.
- BRASIL (2010). **Emenda Constitucional nº 66, de 13 de julho de 2010**. Dá nova re-

dação ao § 6º do art. 226 da Constituição Federal, que dispõe sobre a dissolubilidade do casamento civil pelo divórcio, suprimindo o requisito de prévia separação judicial por mais de 1 (um) ano ou de comprovada separação de fato por mais de 2 (dois) anos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc66.htm>. Acesso em: dezembro de 2012.

BRASIL (2007). **Lei nº 11.441, de 4 de janeiro de 2007**. Altera dispositivos da Lei no 5.869, de 11 de janeiro de 1973 – Código de Processo Civil, possibilitando a realização de inventário, partilha, separação consensual e divórcio consensual por via administrativa. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11441.htm>. Acesso em: dezembro de 2012.

BRASIL (2006). **Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006**. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>. Acesso em: dezembro de 2012.

BRASIL (1916). **Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916**. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm>. Acesso em: dezembro de 2012.

BRASIL (1977). **Lei nº 6.515, de 26 de dezembro de 1977**. Regula os casos de dissolução da sociedade conjugal e do casamento, seus efeitos e respectivos processos, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6515.htm>. Acesso em: dezembro de 2012.

BUCKLE Leslie; GALLUP JR., Gordon; RODD, Zachary (1996). **Marriage as a Reproductive Contract: Patterns of Marriage, Divorce, and Remarriage**. *Ethology and Sociobiology*, v. 17, p. 363-377.

CANO, Débora Staub; GABARRA, Letícia Macedo; MORÉ, Carmen Ocampo; CREPALDI, Maria Aparecida (2009). **As Transições Familiares do Divórcio ao Recasamento no Contexto Brasileiro**. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 22, n. 2, p. 214-222.

CARLOTTO, Mary Sandra; PALAZZO, L. S. (2006). **Síndrome de burnout e fatores associados: Um estudo epidemiológico com professores**. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 22, p. 1017-1026.

GODOI, Christiane Kleinübing; XAVIER, Wlamir Gonçalves. (2012). **O Produtivismo e suas Anomalias**. *Caderno da EBAPE.BR*, v. 10, n. 2, p. 457-465.

GÓMEZ-DÍAZ, Javier Andres (2011). **Fenomenología del divorcio (o la esencia de la separación) em mujeres**. *Psicología & Sociedad*, v. 23, n. 2, p. 391-397.

GONZALEZ, Liberdade; VIITANEN, Tarja (2009). **The effect of divorce laws on divorce rates in Europe**. *European Economic Review*, v. 53, p. 127-138.

GONZÁLEZ-VAL, Rafael; MARCÉN, Miriam (2012). **Breaks in the breaks: An**

analysis of divorce rates in Europe. *International Review of Law and Economics*, v. 32, n. 2, p. 242-255.

GOOGLE DRIVE Form (2013). Disponível em: <<http://www.google.com/Drive/>>. Acesso em: dezembro de 2013.

HORIE, Shigeo (2011). **The secret of Japanese longevity.** *Journal of Men's Health*, v. 8, n.1, p. 4-8.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Registro Civil 2011.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2011/default.shtm>>. Acesso em: dezembro de 2012.

ISHIDA, Junichiro (2003). **The role of social norms in a model of marriage and divorce.** *Journal of Economic Behavior & Organization*, v. 51, p. 131–142.

LAMELA, Diogo; FIGUEIREDO, Bárbara; BASTOS, Alice (2010). **Adaptação ao Divórcio e Relações Coparentais: Contributos da Teoria da Vinculação.** *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 23, n. 3, p. 562-574.

LIU, Xuemei (2010). **Will the possibility of divorce discourage marriage-specific investment?** *The Journal of Socio-Economics*, v. 39, n. 2, p. 251-257.

_____. (2008). **Material vs. spiritual - A novel economics perspective on marriage and divorce.** *The Journal of Socio-Economics*, v. 37, p. 2330–2339.

LOURES, Débora Lopes; SANT'ANNA, Isis; BALDOTTO, Clarissa Seródio da Rocha; SOUSA, Eduardo Branco de; NÓBREGA, Antônio Claudio Lucas da (2002). **Estresse mental e sistema cardiovascular.** *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*, v. 78, n. 5, p. 525-530.

KALMIJN, Matthijs; UUNK, Wilfred (2007). **Regional value differences in Europe and the social consequences of divorce: A test of the stigmatization hypothesis.** *Social Science Research*, v. 36, p. 447–468.

MANDEMAKERS, Jornt; MONDEN, Christiaan; KALMIJN, Matthijs (2010). **Are the effects of divorce on psychological distress modified by family background?** *Advances in Life Course Research*, v. 15, p. 27–40.

NAVES, Liliana; CAM, Emmanuelle; MONNAT, Jean Yves (2007). **Pair duration, breeding success and divorce in a long-lived seabird: benefits of mate familiarity?** *Animal Behaviour*, v. 73, p. 433-444.

POUGY, Lilia Guimarães. (2010). **Desafios políticos em tempos de Lei Maria da Penha.** *Revista Katálysis*, v.13, n.1, p. 76-85.

SAKATA, Kei; MCKENZIE Collin Ross (2009). **The impact of divorce precedents on the Japanese divorce rate.** *Mathematics and Computers in Simulation*, v. 79, p. 2917–2926.

SANTANA, Otacílio Antunes (2011). **Docentes de pós-graduação: grupo de risco de doenças cardiovasculares.** *Acta Scientiarum. Education*, v. 33, n. 2, p. 219-226.

SCHNELLERT, Leyton; BUTLER, Deborah; HIGGINSON, Stephanie (2008). **Co-constructors of data, co-constructors of meaning: Teacher professional development in an age of accountability.** *Teaching and Teacher Education*, v. 24, n. 3, p. 725-750.

SYSTAT (2012). **Manual Sigmaplot v. 12.** Disponível: <<http://www.sigmaplot.com>>. Acesso em: dezembro de 2012.

SZULKIN, Marta; CHAPMAN, Joanne; PATRICK, Samantha; SHELDON, Bem (2012). **Promiscuity, inbreeding and dispersal propensity in great tits**. *Animal Behaviour*, v. 84, n. 6, p. 1363-1370.

TREIN, Eunice; RODRIGUES, José (2011). **O mal-estar na academia: produtivismo científico, o fetichismo do conhecimento-mercadoria**. *Revista Brasileira de Educação*, v.16, n. 48, p. 769-792.

A RELAÇÃO E A INFLUÊNCIA DOS STAKEHOLDERS EM UM PROJETO DE FRANQUIA SOCIAL

Roberta da Rocha Rosa Martins

Professora da Escola de Negócios da PUCPR. E-mail: roberta.martins@pucpr.br.

Tomas Sparano Martins

Coordenador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Cooperativas da PUCPR. E-mail: tomas.martins@pucpr.br.

June Alisson Westarb Cruz

Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da PUCPR e do Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Cooperativas da PUCPR.

E-mail: june.cruz@pucpr.br.

Rony Ahlfeldt

Doutorando em Administração (PUCPR). E-mail: rony.a@pucpr.br.

Eurides Bastos Junior

Professor das Faculdades Santa Cruz. E-mail: bastosbrasil@gmail.com.

RESUMO

Esta pesquisa aborda a relação e influência dos stakeholders em um projeto de franquia social, denominado Programa Bom Aluno (PBA), localizado na cidade de Curitiba (PR). Trata-se de uma pesquisa qualitativa, por meio de um estudo de caso, com entrevistas semiestruturadas. Para a sistematização fez-se uso do software ATLAS.ti e posterior análise de conteúdo. Na franquia social estudada, foram identificados os stakeholders envolvidos a partir de critérios relativos à responsabilidade social corporativa (RSC), e constatou-se que a teia entre os diversos stakeholders tem proporcionado o fortalecimento do PBA. Verificou-se que há uma diferença na relação e influência de stakeholders de uma empresa, onde geralmente o ponto de partida são os stakeholders internos, ou seja, acionistas e funcionários; já na franquia social estudada, o centro da relação está fixado no aluno de baixa renda, resultando na quebra do ciclo de pobreza através de uma educação de qualidade. O projeto social se mantém efetivo através de ajudas financeiras de empresas que se comprometem com sentimentos considerados impagáveis, mas essenciais para os alunos, que, em contrapartida, obtêm aprovação em cursos de nível superior e de pós-graduação, no País e no exterior. A contribuição deste estudo decorreu da compreensão sobre a utilização do modelo de franquia para a gestão de projetos sociais.
PALAVRAS-CHAVE: Stakeholders. Franquia Social. Aluno de baixa renda.

ABSTRACT

This research approaches the relationship and influence of stakeholders in a social franchise project, called Programa Bom Aluno (PBA), located in the city of Curitiba (PR). This is a qualitative research, through a case study, with semi-structured interviews. To systematize the research it was made use of ATLAS.ti software and then content analysis. In the studied social franchise, it was identified the stakeholders involved from the criteria relating to corporate social responsibility (CSR), and it was found that the web between the various stakeholders has provided the strengthening of the PBA. It was observed that there is a difference in the relationship and influence of stakeholders in a company, where usually the starting point are the internal stakeholders - it means, shareholders and employees - while in the studied social franchising, the center of the relationship is set in low-income student, resulting in breaking the cycle of poverty through quality education. The social project remains effective through financial support of companies committed with feelings considered priceless, but essential for the students, who, in return, get approval in upper-level courses and undergraduate in the country and abroad. The contribution of this study was due to the understanding of the use of the franchise model for the management of social projects.

KEYWORDS: Stakeholders. Social franchise. Low-income students.

RESUMEN

Esta investigación aborda la relación e influencia de los stakeholders en un proyecto de franquicia social, el llamado Programa do Bom Aluno (PBA), ubicada en la ciudad de Curitiba (PR). Se trata de una investigación cualitativa, a través de un estudio de caso, con entrevistas semiestructuradas. Para la sistematización utilizó el software ATLAS.ti y luego el análisis de contenido. En la franquicia social estudiada, se identificarán los actores involucrados sobre la base de criterios relacionados con la responsabilidad social corporativa (RSC), y se encontró que la banda entre los distintos stakeholders ha proporcionado el fortalecimiento de la PBA. Se encontró que existe una diferencia en la relación e influencia de los Stakeholders de una empresa, donde suele ser el punto de partida son los stakeholders internos, es decir, los accionistas y los empleados; ya en la franquicia social estudiada, el centro de la relación se establece en los estudiantes de bajos ingresos, lo que resulta en la ruptura del ciclo de la pobreza a través de una educación de calidad. El proyecto social sigue siendo efectiva a través del apoyo financiero de empresas comprometidas con sentimientos considerados de valor incalculable, pero esencial para los estudiantes, que, a cambio, reciben la aprobación de los cursos de nivel superior y de posgrado en el país y en el extranjero. La contribución de este estudio fue debido a la comprensión de la utilización del modelo de franquicia para la gestión de proyectos sociales.

PALABRAS CLAVE: Stakeholders. Franquicia Social. Los estudiantes de bajos ingresos.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) faz parte da gestão empresarial, possibilitando que a organização atue de forma efetiva em relação a todos os *stakeholders* (partes interessadas). Além disso, a RSC também é entendida, por alguns autores, como indissociável da estratégia empresarial. As organizações devem responder às pressões da sociedade, ajustando essas demandas às suas práticas, para que obtenham, assim, legitimidade (TUZZOLINO; ARMANDI, 1981; CARROLL; HOY, 1984; PORTER; KRAMER, 2006).

Muitos autores entendem, inclusive, que as organizações, ao inserirem a RSC em suas práticas referentes à administração estratégica, obtêm vantagem competitiva em relação às outras organizações que não o fazem. No entanto, atuar com base em RSC não é uma tarefa fácil, pois exige recursos às vezes inexistentes na organização.

Uma alternativa para empresas atingirem seus objetivos no âmbito da RSC, de forma mais eficaz e com menos gasto de tempo e recursos financeiros, é a franquia social, que, além de ser uma metodologia de distribuição de serviços sociais padronizados, é uma ferramenta que dissemina tecnologias pré-existentes, amadurecidas e já testadas.

Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é verificar a relação e influência dos *stakeholders* em um projeto de franquia social.

REFERENCIAL TEÓRICO

Responsabilidade Social Corporativa

Para Melo Neto e Froes (1999), a empresa usa recursos naturais que não lhe pertence, mas sim à sociedade, contraindo assim dívidas para com esta, entendendo que deve haver uma reparação desta “usurpação empresarial”, fonte geradora de lucro da empresa; devendo, em troca, contribuir para a solução dos problemas da sociedade. Assim, a responsabilidade social passa a ser uma prestação de contas baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não pertencem à empresa.

Ashley (2003, p. 20) assevera que “a empresa socialmente responsável é aquela que está atenta para lidar com as expectativas de seus *stakeholders* atuais e futuros, na visão mais radical de sociedade sustentável”.

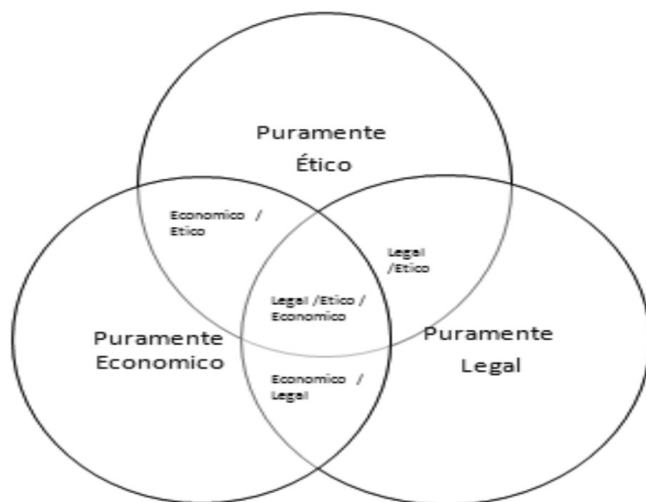
Na tentativa de melhor explicar a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Frederick (1986, 1998) a classifica em quatro níveis: no primeiro, a empresa deve ser socialmente responsável (ter responsabilidade); no

segundo, ela deve atender às necessidades sociais (ter responsividade); no terceiro, a empresa deve agir ética e moralmente (retidão); e, no quarto, a empresa deve inserir o cosmos, a ciência e a religião em suas ações.

Já a pirâmide de Carroll (1991) traz o conceito de RSC em quatro dimensões: responsabilidade econômica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade filantrópica (ou discricionária), salientando que as quatro divisões de RSC na pirâmide de Carroll podem ser compreendidas como sendo as diferentes formas em que os vários *stakeholders* podem ser afetados dentro da organização (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2006).

No entanto, Schwartz e Carroll (2003) passam a levantar limitações para a pirâmide anteriormente mencionada, como, por exemplo, o fato de não demonstrar a inter-relação existente entre os diferentes níveis. Em relação à dimensão econômica, argumentam estar na base da pirâmide, parecendo mais importante, enquanto a filantrópica seria menos importante, propondo o modelo de três dimensões da RSC, conforme a figura 1.

Figura 1 – Modelo de três dimensões da responsabilidade social corporativa



FONTE: SCHWARTZ; CARROLL (2003, p. 509).

Na Figura 1, Schwartz e Carroll (2003) entendem a dimensão econômica como relacionada à maximização dos lucros, em decorrência da existência de impacto econômico positivo, direto ou indireto. Em relação à dimensão legal, afirmam que está baseada nas ações em conformidade com a lei. No

tocante à dimensão ética, compreendem que englobam as ações que estão de acordo com as expectativas da população e dos *stakeholders*. Assim, segundo os autores, há grande mescla entre as dimensões econômicas e legais e também entre legais e éticas.

Teoria dos Stakeholders

Apesar de não haver uma definição universal de *stakeholders* eles são de extrema importância para as organizações, haja vista que são detentores de *stakes*, ou seja, têm interesses na mesma. Edward Freeman (1984), responsável pelo conceito mais amplo sobre *stakeholders*, definiu-os como todos aqueles que afetam ou são afetados pelas instituições. Mitchell, Agle e Wood (1997, p. 856) afirmam que os *stakeholders* são “grupos dos quais as corporações dependiam para a sua sobrevivência”. Para Kaler (2003), a teoria dos *stakeholders* depende totalmente da identificação de quem são as partes interessadas.

Philips, Freeman e Wicks (2003, p. 480) salientam que “a teoria dos *stakeholders* é uma teoria de gestão organizacional e ética”. Este entendimento, na verdade, pode ser considerado como uma das bases da RSC, ressaltando-se esta aproximação existente entre economia e ética.

As organizações devem considerar os interesses de todos os *stakeholders*, harmonizando-os, para que haja um ambiente próspero. Neste sentido, Ullmann (1985) enfatiza que as informações sobre responsabilidade social podem ser utilizadas estrategicamente para uma boa relação com os *stakeholders*.

Friedman (1998), em relação aos *stakeholders*, baseia-se na escola econômica neoclássica, que pressupõe a maximização dos lucros, na qual os gestores agem apenas em prol dos acionistas. Enquanto Clarkson (1995) aduz que a organização é responsável por todos os agentes afetados e interessados nas atividades desenvolvidas em suas decisões, entendendo que os *stakeholders* são pessoas que têm ou demandam propriedade, assim como direitos ou interesses em uma corporação e suas atividades, no passado, presente ou futuro.

Ainda em relação aos *stakeholders*, a RSC e a estratégia da organização estão ligadas pelas oportunidades e ameaças que podem ser evidenciadas (CARROLL, 1979, 1991; MEZNER, CHRISMAN E CARROLL, 1990; CLARKSON, 1995).

Frooman (1999) elegeu mecanismos para que os *stakeholders* possam vir a interferir na tomada de decisão da organização, como as estratégias de retenção e uso, entendidas como diretas, quando o próprio *stakeholder*

direciona o fluxo de recursos para a organização, e indiretas, quando esses manipulam o fluxo de recursos por meio de outros. De acordo com esse autor, as estratégias de retenção podem ocorrer quando os fornecedores suspendem recursos necessários à organização. No que tange a estratégia de uso, esta ocorre em decorrência de ressalvas estabelecidas pelos consumidores na compra.

Ullmann (1985) entende haver *stakeholders* que detêm mais ou menos poder, devendo a organização empreender maior esforço na medida da importância do *stakeholder*, ou seja, quanto mais poder este tiver.

Existe ainda a classificação dos *stakeholders* em primários e secundários, defendida por Clarkson (1995). Os primários são subdivididos em privados e públicos. *Stakeholders* primários privados são os acionistas, investidores, empregados, clientes e fornecedores, enquanto os *stakeholders* primários públicos são o governo e as comunidades.

Os *stakeholders* secundários são, para Clarkson (1995, p. 107), os que “influenciam ou afetam, ou são influenciados ou afetados pela corporação, mas que não se encontram engajados em transações com a corporação e que não são essenciais para a sua sobrevivência”.

Morgan e Hunt (1994) defendem a classificação dos *stakeholders* em quatro grupos: internos (empregados e unidades de negócio); compradores (finais e distribuidores); fornecedores; e laterais (governo, competidores e também organizações sem fins lucrativos).

Por outro lado, Sirgy (2002) acaba dividindo os *stakeholders* em: internos (empregados e diretores); externos (clientes, distribuidores, fornecedores, mídia, meio ambiente, acionistas e comunidade) e, por fim, periféricos (agências governamentais, defensores dos consumidores, auditores, líderes industriais, associações de comércio, educação superior, entre vários outros).

Para Mitchell, Agle e Wood (1997, p. 866), a maior abrangência existente no conceito de *stakeholders* tem como intento a “sobrevivência da empresa, o bem-estar econômico, o controle de danos, tirar vantagens das oportunidades, suplantar a competição, conquistar amigos e influenciar políticas públicas, construindo coalizões, entre outros”. Concordando com tal entendimento encontra-se Wilson (2003), quando afirma que quanto mais fortes forem os laços entre a organização e seus parceiros internos e externos, mais facilmente esta organização chegará a seus objetivos. Da mesma forma, cabe a lembrança de que Adam Smith preconizou que mercados competitivos são mais eficientes ao compartilharem valores de honestidade e integridade (JONES, 1995).

Franquia Social

A literatura atualmente existente sobre negócio de *franchising* é predominantemente orientada para a prática, centrando-se nos principais desafios gerenciais enfrentados por empreendedores sociais engajados na franquia (TRACEY; JARVIS, 2007). Isso justifica os estudos de caso, sendo que acabam por transformar a prática da franquia social em teoria, acreditando-se que, como o empreendedorismo social, a academia considera que a franquia social pode vir a ser teorizada.

Cherto (2003, p. 1) entende a franquia social como “as técnicas, ferramentas e modelos que são utilizados para criar e expandir redes de franquias empresariais para replicar, reaplicar ou disseminar projetos e programas sociais bem-sucedidos.” Da mesma forma, Cuellar (2001) afirma que a franquia é o mecanismo para replicar uma estratégia de mercado já provada.

Ainda em relação ao entendimento do conceito de franquia social, o uso adaptado de técnicas da franquia mercantil para projetos com benefícios sociais que visam o setor sem fins lucrativos. A franquia social é um processo em que se revela o sucesso do conceito social, onde o franqueador, para ampliar a cobertura do público-alvo e a qualidade dos produtos e serviços, capacita outros grupos. Sendo assim, os franqueados replicam o modelo social, usando um sistema testado e uma marca, em troca de resultados sociais, sistema de desenvolvimento e impactos nas informações, o que é usualmente previsto em manuais e comunicados, fornecidos às franqueadas junto com o treinamento oferecido pelo franqueador (AHLERT *et al.*, 2008).

Para Amies (2000), não há motivos para que não se use a metodologia da franquia empresarial na área social, afim de que essa obtenha seus objetivos, já que a ideia por trás da franquia social seria a de apreender do setor comercial como são feitas as coisas, aplicando tais formas à assistência humanitária no mundo. Entende ainda ser a franquia social estratégia de expansão, na qual há a obtenção de coordenação, monitoramento, compartilhamento de experiências, pesquisa de mercado e um plano real, ou seja, mecanismos para que se aprenda com os erros, adotando-se melhores práticas.

No entanto, Tracey e Jarvis (2007) chamam atenção para o fato de que os franqueadores, na franquia social, devem avaliar os potenciais franqueados com base em sua capacidade de alcançar um conjunto de objetivos sociais. Assim, quando do contrato da franquia social, devem ser bem estabelecidos os critérios de escolha dos franqueados, para que a franquia social venha a subsistir. Além disso, os autores chegaram à

conclusão de que a franquia social é mais eficaz quando os franqueados recebem alto grau de autonomia na implementação do modelo de franquia acordado.

Por outro lado, é importante salientar que a franquia social traz consigo uma crítica contundente e radical da economia de mercado e do darwinismo social, que sustenta as relações de poder na sociedade. O princípio organizativo do modelo de franquia social é a horizontalidade e a socialização dos resultados visando à mudança de uma determinada estrutura social (EDUCAFRO, 2010). A Fundação Iochpe (2010, n.p.) conceitua franquia social como a “Forma de multiplicar iniciativa social bem-sucedida, possibilitando sua implantação em novas comunidades, ampliando os resultados obtidos e gerando sustentabilidade do processo”.

Nesse aspecto, Ahlert *et al.* (2008) entendem que fundações e outras organizações sem fins lucrativos tendem a investirem tempo e dinheiro em novos projetos, para serem percebidas como agentes sociais de mudança. No entanto, esses projetos não passam da fase inicial, mostrando novamente a necessidade de ampliação daqueles que já obtiveram sucesso comprovadamente. Isto porque dinheiro, tempo e energia, associados à implementação de projetos, são custos efetivos, o que significa a utilização de recursos escassos, enquanto simultaneamente se alcança um grande impacto social.

METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de cunho social, por permitir a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social. Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, pois permite, ao mesmo tempo, maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, e descreve características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 1999).

Buscou-se descrever como ocorre a disseminação de iniciativas de responsabilidade social através de programas de franquia social. Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é considerada como um estudo de caso no projeto de franquia social: Programa Bom Aluno.

Os dados primários foram coletados através de entrevistas semiestruturadas com os gestores da franqueadora e das unidades franqueadas do projeto, os quais expressaram opiniões gerais, comentários e explicações, permitindo a captação de percepções e interpretações relativas ao contexto (MALHOTRA, 2001).

O método utilizado para análise dos dados foi a análise de conteúdo de Bardin (2011), desmembrando o discurso em categorias de análise, em que os critérios de codificação foram orientados pelos objetivos da pesquisa.

Para o tratamento do material, utilizou-se o *software* Atlas t.i em teias (*networks*), a fim de agrupar todas as citações relacionadas aos códigos de análise.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A população considerada para o presente estudo foi a instituição de franquia social IBAB (Instituto Bom Aluno do Brasil), que detém ações sociais em educação no Brasil. Houve primeiramente a idealização de um programa, o PBA (Programa Bom Aluno), pelos empresários Francisco Simeão e Luiz Bonacin, em 1993, com o intuito de ser um instrumento de mudança social. Por meio do estudo de qualidade e sem interrupções, o programa tem o objetivo de dar oportunidade de um futuro promissor às crianças que apresentam bom rendimento escolar, além de competência e vontade (INSTITUTO BOM ALUNO DO BRASIL, 2012).

Desde então, o PBA seleciona estudantes na 5ª série da rede pública de ensino, oferecendo condições e estímulos para continuarem sua formação até os níveis de graduação e pós-graduação, inclusive no exterior. Desde seu início, o projeto foi enquadrado tecnicamente para despertar no meio empresarial o interesse pelo apoio ao PBA, propiciando o aumento do número de alunos beneficiados.

Isso se deve ao entendimento dos fundadores do PBA de que o empresário, além da sua obrigação, possui condições de desenvolver projetos sociais, por ser um compromisso da empresa em reparar a sociedade por utilizar recursos naturais para obtenção de lucro. Dessa forma, a empresa, contribuindo para a solução de problemas da sociedade - neste caso, o desenvolvimento de crianças de baixa renda -, está ressarcindo a coletividade pelos recursos explorados.

De posse dos excelentes resultados que confirmaram sua importância e confiabilidade perante a sociedade, o PBA decidiu pela expansão nacional de suas atividades, utilizando o modelo de franquia social. Para isso, foi fundado o IBAB, em 2000. Atualmente são mais de 1.000 crianças e adolescentes atendidos em várias regiões do Brasil, sempre buscando resultados objetivos, conquistando reconhecimento da sociedade e apoio dos meios de comunicação. O IBAB, atualmente, possui franquias em Salvador (BA), Belo

Horizonte (MG), Nova Prata (RS) e nas cidades paranaenses de Curitiba, Londrina e Maringá (INSTITUTO BOM ALUNO DO BRASIL, 2012).

Os resultados do PBA de Curitiba demonstram 100% de aprovação nos vestibulares desde que a primeira turma de alunos prestou o exame em 1998, sendo que, em 2009, 64% deles foram aprovados na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Além disso, o PBA conta com 100% de aprovação nos vestibulares de Londrina. Outro ponto de destaque do PBA é a vivência internacional: até 2009 18 alunos já participaram de estágios, cursos de aperfeiçoamento e trabalhos temporários fora do Brasil. (INSTITUTO BOM ALUNO DO BRASIL, 2012).

ANÁLISE DE CONTEÚDO – STAKEHOLDERS DO PBA

Os *stakeholders* do PBA foram identificados a partir do franqueador, sendo um deles os alunos, estudantes de baixa renda e que possuem bom rendimento escolar, os quais recebem atendimento e suporte para alcançar o ensino superior.

Identificou-se também como *stakeholder* do PBA os voluntários, os quais se disponibilizam a ministrar palestras sobre temas diversos como, por exemplo, cidadania, profissionalização, mercado de trabalho, *marketing* pessoal, *coaching*, administração financeira, entre outros.

No PBA, o voluntariado é tratado com seriedade, sendo os participantes comprometidos com o papel que devem desempenhar, adotando, juntamente com diretores, professores e funcionários, a causa do PBA - qual seja, a de “dar asas aos sonhos de bons alunos”.

De acordo com os resultados da presente análise, verificou-se que o governo, apesar de não ser um *stakeholder* direto do PBA, já que não oferece nenhuma ajuda financeira ao programa, atua como parceiro mediante as secretarias municipais e estaduais de educação e pelas escolas públicas que indicam os alunos com o perfil procurado pelo PBA.

Ainda, identifica-se como *stakeholder* do PBA a sociedade, pelo benefício obtido por meio do desenvolvimento das crianças, com mudanças para a comunidade a qual estas pertencem, incluindo a promoção de uma massa crítica que se inicia na escola com as crianças e que é transferida aos pais e, por sua vez, à sociedade.

Outro *stakeholder* importante é o aluno egresso como *stakeholder*, os quais já não fazem mais parte do PBA, mas, seguindo a filosofia da corrente do bem, transformam-se em padrinhos e/ou madrinhas de novos alunos, comprometendo-se a ajudar e sustentar a trajetória de um ou mais novos

estudantes de baixa renda, enviando recursos financeiros a fim de garantir que esses tenham acesso às mesmas oportunidades que eles tiveram. Há também aqueles que, em retribuição ao que receberam, tornam-se voluntários, ministrando aulas no PBA.

Ser egresso do programa também traz benefícios aos alunos, sendo sua participação considerada um selo de garantia de que os alunos formados são profissionais preparados e de alto nível, fato esse comprovado por várias histórias de sucesso.

Identificou-se também como *stakeholders* do PBA as famílias dos alunos, haja vista que para que haja o ingresso do aluno é necessário o compromisso de um responsável, no qual possa atuar conjuntamente no desenvolvimento da criança, havendo, assim, o seu envolvimento em todo o processo de formação educacional, cuja participação se dá por meio de cursos de integração do aluno, em que os pais são estimulados a discutir suas dificuldades e recebem também orientações sobre como atuar de maneira participativa no processo de formação e desenvolvimento de seus filhos, acompanhando-os e apoiando-os.

Ainda a respeito da família como *stakeholder*, verifica-se que o desenvolvimento dos filhos beneficia também as famílias, possibilitando sua ascensão social e econômica, quebrando o ciclo de pobreza, permitindo que o aluno tenha acesso a uma formação educacional de qualidade, assim como ao ensino superior – uma realidade bem diferente daquela vivida pelas gerações anteriores.

A franqueada é uma pessoa jurídica que se compromete e se responsabiliza por uma unidade do PBA na cidade que optar. Entretanto, nem todas as franquias sociais do programa são necessariamente implementadas por apenas uma empresa. Em Londrina, o PBA foi criado por iniciativa da Rondopar, mas, devido ao seu porte, não poderia beneficiar um grande número de alunos e, por isso, conta com outras três empresas mantenedoras: a Tamarana Metais Ltda., a Pepilon Indústria de Cosméticos e a Plaenge Construtora Ltda.

Os *stakeholders* parceiros referidos pelos entrevistados são os do Instituto Bom Aluno – ou seja, a franqueadora –, os quais eventualmente são utilizados pelas empresas franqueadas. Ressalta-se que, como o IBAB nasceu em Curitiba, os gestores da franqueada da capital paranaense têm certa dificuldade em diferenciar a franqueadora (o IBAB) da franqueada de Curitiba, o que ocorre também em relação às parcerias ora inferidas.

As franqueadas também desenvolvem parcerias com escolas particulares, faculdades e universidades (privadas), que fornecem bolsas de estudo

para os alunos do PBA, assim como com escolas de inglês e informática, empresas que oferecem cursos de desenvolvimento humano e empresarial ou na área de saúde, as quais contribuem fornecendo descontos nos cursos ou até mesmo bolsa integral para o aluno de baixa renda que participa do programa.

Há também parcerias com profissionais liberais como fonoaudiólogos, psicólogos, dentistas e advogados que oferecem seus serviços aos alunos e suas famílias sem custo ou com valores simbólicos.

CONCLUSÃO

Neste trabalho, verificou-se a relação e influência dos *stakeholders* em um projeto de franquia social. Para tanto, foi estudada a franquia social Programa Bom Aluno (PBA), na cidade de Curitiba (PR), onde se identificou os seguintes *stakeholders*: estudantes de baixa renda, voluntários, comunidade, egressos, famílias dos estudantes, secretaria municipal e estadual de educação, mantenedores do PBA, instituições de ensino parceiras, profissionais liberais, parceiros do IBAB e os franqueados.

De acordo com a análise feita, constatou-se que a teia entre os diversos *stakeholders* tem proporcionado o fortalecimento do PBA, sabendo-se exatamente quem estava envolvido na franquia social - porque a responsabilidade social corporativa, no caso, utilizada pela ferramenta de franquia social, tem de considerar efetivamente todos os *stakeholders*, identificando-se o tipo de relação de cada um com a franquia social abordada e suas consequências.

No PBA, o centro da relação está fixado no aluno de baixa renda e é a partir dele que são estabelecidos os interesses de cunho social, em que os *stakeholders* exercem influência e se relacionam baseados no esforço coletivo, de maneira subjetiva, intangível e, de certa forma, não estruturada para manter o projeto em andamento. A base do relacionamento dos *stakeholders* é uma filosofia comum, compartilhada por todos os envolvidos. Nela, existem fortes sentimentos percebidos como parte de sua subsistência, como comprometimento dos abarcados, tendo sido percebidos também os sentimentos de realização, paixão e gratidão dos envolvidos, principal segredo do sucesso de uma franquia social, pois tais sentimentos são considerados como subjetivos e impagáveis, mas totalmente essenciais.

Assim, observou-se na franquia social estudada o relacionamento e a influência dos *stakeholders*, em face da adoção de normas, padrões,

utilização de marca, além de implantação e gestão de modelos bem-sucedidos, amadurecidos e premiados, os quais caracterizam um projeto sem fins lucrativos, levando-se em conta adaptações necessárias, assim como a capacitação de funcionários, orientação continuada dos mesmos e monitoramento, com troca de experiências para obtenção de melhores práticas, utilizando-se menos investimentos em recursos financeiros, pessoais e de tempo, contribuindo de forma mais efetiva para o projeto estudado.

Esse novo conceito reforça o entendimento de que a franquia social trabalha em rede, na busca da multiplicação do conhecimento de metodologias, técnicas e experiências já vivenciadas e bem-sucedidas, sendo uma ferramenta que permite o benefício social e a disseminação de experiências exitosas.

Como contribuição, este estudo possibilitou maior compreensão não só sobre a temática, como também sobre uma modalidade de gestão de projetos sociais, sugerindo-se novas pesquisas sobre franquia social na área da Administração, bem como em outros segmentos relevantes, como Saúde e Políticas Públicas, ampliando-se, assim, o leque de estudos sobre esse tipo de organização e possibilitando, entre outros pontos, corroborar os resultados obtidos no presente artigo.

REFERÊNCIAS

- AHLERT, D. *et al.* (2008). **Social franchising: a way of systematic replication to increase social impact**. Berlin: Association of German Foundations.
- AMIES, M. (2000). **Not-For-Profit Franchising?** *Franchising World*, Washington, v. 32, n. 6, p. 38-39, November/December.
- ASHLEY, P. A. (2003). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, p. 20.
- BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70.
- CARROLL, A. B. (1979). **A Three-dimensional conceptual model of corporate performance**. *Academy of Management Review*, v. 4, n. 4, p. 497-505.
- CARROLL, A. B. (1991). **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. *Business Horizons*, v. 34, p. 39-48.
- CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. (2006). **Corporate citizenship: social responsibility, responsiveness, and performance**. In: CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. *Business & Society: ethics and stakeholder management*. 6. ed. Ohio: Thomson Southwestern, cap. 2.
- CHERTO, M. (2003). **Franquias Sociais**. 2003. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/wp-content/themes/endeavor/downloads/artigos/Endeavor_franquias_sociais-2003_02_MC.pdf>. Acesso em: 17 de julho de 2010.

- CLARKSON, M. B. E. (1995). **A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance**. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 1, p. 92-117.
- CUELLAR, C. (2001). **Social franchising of health services: third generation social marketing**. Washington, DC: Commercial Market Strategies.
- EDUCAÇÃO E CIDADANIA DE AFRODESCENDENTES E CARENTES – EDUCAFRO (2010). **Programa de Implantação de Franquia Social Educafro (FSE)**. Cartilha orientativa dos princípios básicos da Franquia Social Educafro. São Paulo, 14 jun. 2010. Disponível em: <<http://200.186.45.252/noticia.php?id=1140&cat=3&sub=11>>. Acesso em: 02 de maio de 2011.
- FREDERICK, W. C. Toward (1986). **CSR3: why ethical analysis is indispensable and unavoidable in corporate affairs**. *California Management Review*, v. XXVIII, i. 2, p. 126-141, Winter.
- _____. (1998). **Moving to CSR4: what to pack for the trip**. *Business and Society*, v. 37, i. 1, p. 40-59, March.
- FREEMAN, E. (1984). **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman.
- FRIEDMAN, M. (1998). **Capitalismo e liberdade**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultura.
- FROOMAN, J. (1999). **Stakeholder influences strategies**. *Academy of Management Review*, v. 24, n. 2, p. 191-205, April.
- FUNDAÇÃO IOCHPE (2010). **Franquia social**. Disponível em: <<http://www.fiochpe.org.br/formare3.html>>. Acesso em: 17 de julho de 2010.
- GIL, A. C. (1999). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- INSTITUTO BOM ALUNO DO BRASIL (2012). **Principal**. Disponível em: <<http://www.bomaluno.com.br/bomaluno/principal/index.php>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2012.
- JONES, T. (1995). **Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics**, *Academy of Management Review*, v. 20, n.2.
- KALER, J. (2003). **Differentiating stakeholder theories**. *Journal of Business Ethics*, 46, 71-83.
- MALHOTRA, N. K. (2001). **Pesquisa de marketing: uma orientação prática**. Porto Alegre: Bookman.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. (1999). **Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- MEZNAR, M.; CHRISMAN, J. J.; CARROLL, A. B. (1990). **Social responsibility and strategic management: toward an enterprise strategy classification**. *Academy of Management Proceedings*, South Carolina, p. 332-335.
- MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. (1997). **Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts**. *Academy of Management Journal*, v. 22, n. 4, p. 856-866.
- MORGAN, R.; HUNT, S. (1994). **The commitment-trust theory of relationship marketing**. *Journal of Marketing*, v. 58, i. 7, p. 20-38.

- PHILLIPS, R.; FREEMAN, R. E.; WICKS, A. (2003). **What theory of *stakeholders* is not?** *Business Ethics Quarterly*, v. 13, n. 4, p. 479-502.
- SIRGY, J. (2002). **Measuring corporate performance by building on the *stakeholders* model of business ethics.** *Journal of Business Ethics*, v. 35, i. 3, p. 143-162.
- SCHWARTZ, M.; CARROLL, A. (2003). **Corporate social responsibility: a three domain approach.** *Business Ethics Quarterly*, v. 13, n 4, p. 503-530.
- TRACEY, P.; JARVIS, O. (2007). **Toward a theory of social venture franchising.** *Entrepreneurship Theory & Practice Journal, Texas*, v. 31, n. 5, p. 667-685.
- TUZZOLINO, E; ARMANDI, B. (1981). **A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility.** *Academy of Management Review*, v. 6, n. 1, p. 21-18.
- ULLMANN, A. (1985). **Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of U. S. Firms.** *Academy of Management Review*, v. 10, n. 3, p. 540-557, July.
- WILSON, M. (2003). **Corporate sustainability: what is it and where does it come from?** *Ivey Business Journal*, March/April.

CRIMES E FRAUDES ELETRÔNICOS: PERSPECTIVAS DE AÇÕES EMPRESARIAIS ADOTADAS POR INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Ana Cristina Azevedo Pontes de Carvalho

Coordena a Especialização em Computação Forense da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: anacristina.carvalho@mackenzie.br.

Raquel Cymrot

Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
E-mail: raquelc@mackenzie.br.

Eduardo Pozze

Analista de prevenção a fraudes e atos ilícitos. E-mail: du_pozze@hotmail.com.

Roque Theophilo Junior

Professor da Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
E-mail: roque.theophilo@mackenzie.br.

RESUMO

O presente artigo discorre sobre crimes eletrônicos que envolvem as instituições financeiras bancárias, abordando alguns métodos que os criminosos utilizam para fraudar essas instituições. O objetivo deste trabalho é analisar estatisticamente os crimes e fraudes eletrônicos dessa espécie ocorridos em 2009 na cidade de São Paulo, estudando suas características e fazendo a relação espacial, temporal e preditiva desse tipo de crime nas instituições financeiras bancárias, tendo em vista relacionar as características das fraudes e o modo como afetam, principalmente, essas instituições. A metodologia baseia-se em uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, precedida de uma pesquisa documental para o levantamento de conceitos que embasaram a revisão bibliográfica. Os resultados identificaram a influência das variáveis: região, mês e faixa horária nas condutas pesquisadas, estabelecendo-se a relação espacial e temporal com base nos testes de independência, e geraram um modelo estatístico de previsão para os crimes de fraudes eletrônicas bancárias, o qual se mostrou adequado para a previsão de ocorrência. Conhecendo-se a região, o mês e a faixa horária, poderá se estimar com maior probabilidade de acerto se ocorrerão crimes de fraude eletrônica ou não. Concluiu-se pela existência de relação entre algumas variáveis e os crimes de fraude eletrônica, a qual demonstra ser possível a adoção de métodos preventivos, podendo embasar projetos de lei junto à Câmara dos Deputados, assim como levar essas instituições a agir de maneira preventiva e coerente com relação aos crimes de fraudes eletrônicas, a fim de inibir este tipo de criminalidade dentro das instituições financeiras bancárias.

PALAVRAS-CHAVE: *Fraudes eletrônicas. Melhoria de processo. Predição. Variáveis socioeconômicas.*

ABSTRACT

The present paper discusses on electronic crimes that involve the financial banking institutions, approaching methods which criminals are used to commit frauds against those institutions. Its objective is to analyze statistically the crimes regarding electronic frauds committed in Sao Paulo in 2009, studying their characteristics and making the spatial, temporal and predictive relations of those crimes in the financial banking institutions, aiming to relate the frauds' characteristics and the mode that they mainly affect these institutions. The methodology was based on a qualitative and exploratory research, preceded by a documental research in order to get concepts to compose the bibliographic revision. The results identified the influence of the variables: region, month and time in the researched procedures, making the spacial and temporal relation based on independence tests. These results also originated a statistical prediction model to the crimes regarding electronic frauds, which is able to predict their occurrences. Electronic fraud crimes will be estimated with a higher probability of success if we know the region, the month and the time period. A established relation between some variables and the crimes regarding electronic frauds was the conclusion of this research, which demonstrates that it is possible to adopt preventive methods and to back up law projects at the Congress and can also lead the institutions to act in a preventive and coherent way when relating to electronic fraud crimes, aiming to restrain this kind of criminality inside the financial banking institutions.

KEYWORDS: *Electronic fraud. Process improvement. Prediction. Socioeconomic variables.*

RESUMEN

El presente artículo trata sobre crímenes electrónicos que envuelven a las instituciones financieras banqueras, abordando algunos métodos que los criminales utilizan para defraudar esas instituciones. El objetivo es analizar estadísticamente los delitos de fraudes electrónicos ocurridos en 2009 en San Pablo, sus características y hacer la relación espacial, temporal y predictiva de este tipo de delito en las instituciones financieras, teniendo en vista relacionar las características de los fraudes y el modo cómo afectan, principalmente, a esas instituciones. La metodología se basa en una investigación cualitativa y exploratoria, precedido por una investigación documental para estudiar conceptos que apoyaron la revisión de la literatura. Los resultados mostraron la influencia de las variables región, mes y ranura de tiempo de las conductas investigadas, el establecimiento de la relación espacial y temporal basada en test chi-cuadrados y generaran un pronóstico modelo estadístico para los delitos de fraudes electrónicos adecuado para predecir eventos. Conociendo la región, el mes y el período de tiempo, se puede estimar con mayor probabilidad de éxito si

se pueden ocurrir delitos de fraude electrónico o no. Se concluyó que existe alguna relación entre las variables y los delitos de fraudes electrónicos, lo que demuestra que es posible adoptar métodos preventivos, pudiendo implicar propuestas de ley junto a la Cámara de los Diputados, así como pueden llevar esas instituciones financieras a actuar de manera preventiva y coherente con relación a los crímenes de fraudes electrónicos, con el objetivo de reducir este tipo de criminalidad dentro de las instituciones financieras banqueras.

PALABRAS CLAVE: *Fraudes electrónicos. Mejora de procesos. Predicción. Variables socioeconómicas.*

INTRODUÇÃO

Devido ao crescimento populacional, demográfico, financeiro e socioeconômico da população mundial encontram-se atualmente, no mundo todo, grandes centros urbanos organizados, nos quais há governos que aplicam políticas de melhoria de vida de acordo com suas necessidades como, por exemplo, educacional, de saúde, segurança e econômico.

Dentro desses centros urbanos encontram-se diversos fatores e indicadores de crescimento. Um desses fatores de desenvolvimento é a segurança pública e privada que está de certa forma, relacionada com a criminalidade, cujo aumento seria um fator negativo de tais locais. Junto ao crescimento econômico social e cultural têm-se variáveis negativas que também são indicadores como, por exemplo, a desigualdade socioeconômica, desemprego populacional, falta de estrutura de governo perante a sociedade e falta de oportunidade de desenvolvimento de toda a população.

A criminalidade faz parte de toda e qualquer sociedade. Tendo os crimes organizados concentrados, em geral, nos centros urbanos, consegue-se ter apenas mapas de criminalidade com foco na análise sazonal e temporal para obtenção de dados sobre ações criminalísticas.

Com o aparecimento das novas tecnologias surgiram também alguns problemas legais associados. A rápida evolução destas novas tecnologias levou à existência de “vazios legais” e à difícil definição de crime informático (BRANCO, 2004, p. 01).

Com o avanço e desenvolvimento de uma sociedade, em conjunto vem o avanço e desenvolvimento tecnológico com a inclusão digital e a facilidade em transmitir dados com aparelhos eletrônicos. O aparecimento da *Internet* é um facilitador para a população, de um modo geral, devido à

sua flexibilidade de sistema de rede e sua facilidade de pesquisa, atualização e entretenimento.

Contudo, indivíduos infaustos têm se utilizado desses meios de telecomunicações para se aproveitar da falta de conhecimento e descuido da população (PINHEIRO, 2007). São exemplos desses delitos a invasão de sistemas computacionais para fraudar contas bancárias eletronicamente, enganar indivíduos para prejudicá-los moralmente e ludibriar instituições financeiramente, expondo instituições e indivíduos de forma errônea, ferindo a integridade e idoneidade.

As instituições financeiras são um dos alvos dos fraudadores para suas ações. Para que esse tipo de instituição tenha uma política de segurança corporativa competente, é necessário um modelo de previsão de ações que vão de encontro aos crimes de fraudes eletrônicas, com intuito de auxiliar na ação punitiva, estudando como são feitas essas ações, em que época, onde e qual a sua tempestividade, para nortear a tomada de decisões e melhorar a implementação de processo de segurança.

Escolheu-se, assim, o tema em questão para a pesquisa que originou o trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Engenharia da Universidade Presbiteriana Mackenzie em 2010, do qual resulta o presente artigo, cujo objetivo geral é analisar estatisticamente os crimes de fraudes eletrônicas praticados contra instituições financeiras bancárias na cidade de São Paulo no ano de 2009, a fim de buscar a relação espacial e temporal dessas ações e por meio de um plano com meios estratégicos punitivos e preventivos, obter ações empresariais coerentes para tomada de ações efetivas pelas instituições financeiras bancárias.

Os objetivos específicos são:

- a) Levantar dados de instituições financeiras bancárias com relação a crimes de fraudes eletrônicas na cidade de São Paulo.
- b) Fazer a relação espacial e temporal quantitativamente desses crimes por meio de métodos estatísticos.
- c) Apresentar uma abordagem com planos de melhoria no processo de tomada de decisão, de maneira a prevenir as instituições financeiras bancárias desse tipo de crimes.

Com o crescimento de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por meio do comércio eletrônico e com o pagamento dessas transações sendo realizado, em sua maioria, por cartões de crédito, tem ocorrido um aumento de crimes de fraudes eletrônicas relacionadas com a *Internet* e seus meios de propagação (INÁCIO, 2009). A partir dessas análises de crimes de fraudes eletrônicas o presente trabalho poderá auxiliar na tomada de decisão de ação preventiva e preditiva nas instituições financeiras bancárias envolvendo crimes de fraudes eletrônicas. Com isto, poderá haver um ganho para a população que estará menos sujeita a esses tipos de crimes e um ganho econômico para as instituições financeiras que muitas vezes tem de arcar com o prejuízo de seu cliente. Muitos trabalhos de investigação e ressarcimento poderão ser evitados, bem como, poderá haver até mesmo uma economia de equipamentos, energia etc., devido às ações administrativas que seriam desnecessárias.

A metodologia baseia-se em uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, precedida de uma pesquisa documental para o levantamento de conceitos que embasaram a revisão bibliográfica, baseada principalmente na doutrina de autores como Barros, Branco, Cramer, Farhat, Febraban, Inácio, Lordello, Parodi, Pinheiro e Montgomery e Runger. A seguir foram coletados dados quantitativos de crimes de fraudes eletrônicas em instituições financeiras bancárias na cidade de São Paulo. Os dados coletados durante este trabalho foram obtidos pelos autores diretamente das pessoas responsáveis pelo setor de fraudes eletrônicas das instituições financeiras bancárias públicas e privadas, após a contabilização dos números sobre crimes de fraude eletrônica, por isso os referidos dados são tratados de maneira confidencial. A proposta detalhada para coleta dos dados foi submetida e aprovada pela Comissão de Ética em Pesquisa da Escola de Engenharia da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e foram devidamente assinados o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e a Carta de Informação à Instituição.

A partir desses dados foi realizada uma análise descritiva e realizados testes de independência entre haver ou não fraude e variáveis de interesse. Por meio de um teste de aderência, variáveis relacionadas com o perfil dos indivíduos que sofreram fraude foram comparadas às da população em geral (SIEGEL; CASTELLAN JR, 2008).

Foi então construído um modelo de previsão de fraudes baseado em regressão logística (MONTGOMERY; RUNGER, 2009). Para todos os testes de hipótese foram calculados seus respectivos níveis descritivos sendo esses comparados com o nível de significância de 5%. As análises foram realizadas utilizando-se o programa Minitab® (MINITAB, 2015).

REVISÃO DA LITERATURA

Fraudes na Internet

A fraude na *Internet* é um conceito inovador que precisa ser muito bem analisado e compreendido. Devido ao fato deste tipo de criminalidade ser um conceito novo suas denúncias não são muito comuns, mas, acontecem em grande quantidade. Há um despreparo da polícia e perícia investigativa com relação à fraude na *internet* no Brasil, por exemplo, não temos muitas equipes preparadas para tal acontecimento (PINHEIRO, 2007).

O combate a esses crimes torna-se extremamente difícil por dois motivos: a) a falta de conhecimento do usuário, que dessa forma, não passa às autoridades informações relevantes e precisas; e b) a falta de recursos em geral das autoridades policiais (PINHEIRO, 2007, p. 255).

Ou seja, com a disseminação da *Internet* pode-se dizer que o crime informático ainda é um crime sem fronteiras e, segundo Pinheiro (2007) podem ocorrer crimes a quilômetros de distância do local onde foi efetuado. Tal fator gera dificuldade em se ter a localização e os verdadeiros fraudadores, isto servindo então como um facilitador para o criminoso, a utilização deste tipo de crime devido ao anonimato proporcionado.

Quem realiza esse tipo de crimes eletrônicos são indivíduos chamados *hackers* ou, também chamados de piratas informáticos (PINHEIRO, 2007), que conseguem acesso não autorizado a determinado sistema ligado a uma rede de computadores. Com o conhecimento que têm desses sistemas computacionais, fazem a interceptação de dados sigilosos provocando danos às pessoas, instituições públicas e privadas que acabam sendo fraudadas por meio de redes de serviços. Ainda segundo Pinheiro (2007), há duas categorias de *hackers*, o *White Hats* e o *Black Hats*. Estes primeiros são criminosos que cometem crimes eletrônicos invadindo o sistema de rede de instituições e depois que a invasão a este sistema é bem-sucedida, revelam ao presidente ou dono da instituição e ao gerente de sistemas de rede computacional quais são as falhas que este possui, podendo até consertá-las e com isto ganhar algum benefício por este tipo de informação fornecida à instituição. Os *Black Hats* são *hackers* profissionais, seus estudos para invasão de sistema são, na maioria das vezes, financiados por governos para espionagem e extravio de informações secretas, trabalho esse que era muito utilizado em épocas passadas, como por exemplo, na Guerra Fria, para que um país pudesse invadir um sistema computacional de redes de um outro país confrontante, podendo conseguir informações confidenciais e sigilosas (PINHEIRO, 2007).

De acordo com Barros (2006), têm-se mais duas categorias de indivíduos com conhecimento e aprimoramento de técnicas de computadores para invasão de sistemas em redes, a saber: os *crackers* e os *lamers*. Os *crackers* são indivíduos com técnicas aprofundadas em informática, conhecimento e aprimoramento de computadores. São indivíduos com o mesmo conhecimento de um *hacker*. A diferença está quando ocorre a invasão de um sistema computacional em rede: os *crackers* têm a finalidade de destruir banco de dados, apagar ou copiar programas e quaisquer códigos operacionais. Já os *lamers* também são indivíduos com um conhecimento muito grande de informática. Eles conseguem criar programas maliciosos que propagam vírus para um sistema de redes de computadores, denegrindo e afetando seu funcionamento (BARROS, 2006).

De acordo com Pinheiro (2007), os crimes eletrônicos ou informáticos são atribuídos em sua maioria, aos próprios usuários do sistema computacional, devido à falta de conhecimento e também, à falta de interesse nas informações sobre segurança destes próprios sistemas. Sendo assim, os usuários são os alvos mais visados pelas instituições públicas e privadas para uma mudança de atitude, no que se diz respeito à segurança da informação como, por exemplo, colocar senhas de acesso de difícil decifração.

Primeiramente, um código malicioso é enviado por *e-mail* para as vítimas, as quais, não analisando a veracidade do conteúdo nem o remetente da mensagem, acessam a informação, executam o arquivo e, consequentemente, o computador do usuário é infectado, comprometendo suas informações confidenciais, tais como, senhas, dados pessoais etc. Essas informações são transmitidas para o fraudador, que as utiliza para acessar, por exemplo, o *Internet Banking* da vítima e desviar dinheiro para outra conta (PINHEIRO, 2007, p. 265).

Para Pinheiro (2007, p. 180), “a evidência de digital é toda a informação/intervenção humana ou não, que pode ser extraído de um computador ou de dentro de outro dispositivo eletrônico”. Ainda segundo a autora, essas evidências, muitas vezes, estão no formato de entendimento humano. Toda informação importante tem que se utilizar de uma ferramenta ou técnica de busca, tratamento de evidências na investigação de crimes eletrônicos, requerendo competências específicas, análise de dados e tratamentos de evidências.

A *Internet* é um meio de propagação de informações, dados e aplicativos que, por sua vez, abrange um sistema em rede de computadores. Com a evolução desse tipo de tecnologia e a facilidade de obter algumas vantagens com relação à velocidade da informação e transferências de dados,

muitas pessoas estão utilizando este sistema em rede para transferência de informações, sendo estas, por exemplo, de cunho confidencial, pagamento de contas, compra de produtos e até mesmo, o uso do *e-mail* para comunicação e recados (CERT.BR, 2006).

Ainda, o CERT.br discorre que os criminosos, sabendo das vulnerabilidades das pessoas, têm usado a *Internet* para cometerem crimes que, em sua maioria, tentam induzir o usuário do sistema a fornecer seus dados pessoais e financeiros ou, até mesmo, instalar algum programa que contenha código malicioso para extração de material com dados sigilosos pessoais, senhas de *e-mail* e também de cartões magnéticos, podendo se utilizar destes, futuramente de maneira fraudulenta. Os usuários da *Internet* têm que ter alguns cuidados relacionados à segurança da informação contido em seus computadores, para que não ocorra a apropriação de seus dados confidenciais pessoais por criminosos, principalmente quando se trata de um serviço de comércio eletrônico.

O CERT.br fez uma cartilha sobre Segurança para *Internet* que inclui, em parte desta cartilha, as fraudes na *Internet*. Os tópicos a seguir, apresentarão o conteúdo relacionado a quatro tipos de fraudes com uso da *Internet* contido nesta cartilha, decorrido nos pontos a seguir.

Scam

Denomina-se *scam* ou golpe, todo e qualquer ato fraudulento mediante uso da *Internet* que tem por objetivo a vantagem financeira.

São páginas da *Internet* montadas por criminosos que oferecem serviços de venda de produtos com uma situação atrativa de compra, com preços relativamente muito abaixo dos praticados no mercado comum. Após efetivar a compra do produto pelo *site* fraudulento o indivíduo, muito provavelmente, não receberá o bem ou, receberá um produto que não condiz com o que estava sendo mostrado na *Internet* e isso não significa que o produto está com defeitos, significa dizer que não é o mesmo. Além de o consumidor ser desfavorecido com o serviço prestado pelo *site* em relação à obtenção do produto pago, os criminosos, por sua vez, usarão os dados pessoais e financeiros concedidos pela vítima na compra do bem, podendo até, obter a senha do cartão magnético da vítima, mediante o uso desse mecanismo na compra do produto pelo *site*.

Um tipo comum de *scam* é através do recebimento de *e-mails*. O mais conhecido é o *Advanced Fee Fraud* (Fraude de Antecipação de Pagamentos). Esse tipo de golpe é realizado em nome de alguma instituição governamental, geralmente da Nigéria (FBI, 2015). Consiste no recebimento do

e-mail pelo usuário com assunto de cunho confidencial sobre transferência de milhões de dólares ou euros de fundos internacionais, sendo a vítima um intermediário que terá direito a uma participação dos lucros da transferência, em porcentagem, do valor mencionado na mensagem. Para a vítima ter essa participação terá que pagar antecipadamente uma taxa que, geralmente tem o valor elevado, para arcar com as transferências do fundo. Após a vítima se submeter a pagar essa taxa, estará enviando seu dinheiro para o criminoso que enviou este *e-mail* e a vítima, não terá a porcentagem do valor mencionado na mensagem como prometido.

A situação apresentada no exemplo acima é um dos *scams* mais utilizados pelos criminosos, podendo surgir novas formas de fraude com intuito de tirar vantagem financeira da vítima.

Phishing

Este tipo de fraude consiste no envio de mensagens de e-mail para alguns usuários em nome de uma determinada instituição financeira, visando à indução do usuário para acesso do *site* da instituição utilizado no *e-mail* fraudulento (FBI, 2013). Depois que a vítima acessar o *site*, os criminosos são capazes de obter os dados pessoais e financeiros destas, a fim de ter o privilégio dessas informações confidenciais.

Neste tipo de fraude são usadas mensagens de *e-mail* para que as vítimas instalem programas de teor fraudulento ou, preencham formulários com requisitos pessoais e financeiros. Tendo, estes dois tipos de características de fraudes, o objetivo de capturar os dados pessoais dispostos pelas vítimas na rede de computadores e utilizá-los de forma fraudulenta.

No Brasil, são amplamente conhecidas, pelo menos, quatro situações que vêm sendo utilizadas por criminosos, exemplificando o caso do *phishing*.

- a) O primeiro modo de atuação dos criminosos é quando o usuário do *e-mail* recebe uma mensagem abordando um assunto para atrair sua atenção. Sendo, provavelmente, o assunto tratado para que a vítima obtenha vantagem financeira ao realizar algum negócio ou transação e, também pode conter o assunto de que, a vítima poderá ter o cancelamento da sua conta bancária ou seu nome colocado em protesto se não proceder de maneira correta ao executar o *e-mail*.

De acordo com o teor dessa mensagem, a vítima clica no *link* do *e-mail* ou executa algum programa com teor corrompido. Após a vítima clicar nesse *link* e executar o programa corrompido,

aparecerá uma mensagem de orientação para salvar o programa em sua máquina. Esse programa, após ser instalado, tem a finalidade de furtar os dados pessoais, financeiros e senhas de cartões de banco. O programa pode recuperar movimentos de teclas e posições do cursor em telas acessadas pelo usuário, mapeando assim, a máquina da vítima. Depois do mapeamento da máquina, o programa envia mensagens de *e-mail* para o fraudador com todos os resultados das pesquisas realizadas para o criminoso poder utilizar os dados da vítima para a fraude.

- b) O segundo modo de atuação dos fraudadores na utilização do *phishing* é um processo parecido com o anterior. O usuário do *e-mail* recebe uma mensagem com assunto de alguma promoção para atrair sua atenção e, desta maneira, será necessária a confirmação de alguns dados pessoais para participar da promoção. Mas, ao contrário do exemplo anterior, neste tipo de *phishing* o usuário clica diretamente no endereço de um *site* que será direcionado para uma página de *Internet* falsificada. Neste ambiente é solicitado à vítima que preencha algum tipo de formulário com seus dados pessoais e financeiros como, por exemplo, número e senha de seu cartão de crédito. Após o preenchimento dessas informações pela vítima e seu respectivo envio, os dados estarão dispostos para os criminosos, criadores da página de *Internet* falsificada. Com os dados pessoais e financeiros da vítima, os criminosos irão utilizar os dados da vítima para a fraude.
- c) O terceiro modo de atuação dos fraudadores por intermédio do *phishing* é o acesso do usuário a uma página de comércio eletrônico ou acesso à *Internet* de uma instituição bancária, sendo direcionado para uma página falsificada. Esse tipo de redirecionamento do usuário para *sites* fraudulentos, mesmo o usuário digitando o endereço do site corretamente no *browser*, é chamado de *pharming*. O *pharming* tem por finalidade comprometer, de maneira eficaz, o serviço de resolução dos nomes dos *sites*, corrompendo o DNS (Domain Name System). O DNS é um sistema de gerenciamento de nomes e distribuição de operações, ou seja, permite a localização de todos os computadores que estão ligados a uma determinada rede e em um determinado domínio. Depois que é realizado todo este processo para um *site* fraudulento, a

vítima não perceberá que está em um domínio de *site* fraudulento e preencherá campos de dados pessoais e financeiros nas páginas falsificadas. Portanto, as informações serão transmitidas para os fraudadores que irão realizar as operações fraudulentas utilizando os dados da vítima.

- d) O quarto modo de atuação dos criminosos com relação ao uso do *phishing* é a obtenção do acesso ao *site* de uma instituição bancária por intermédio de computadores de terceiros, por exemplo, em uma *Lan House*. Os aparelhos de terceiros são utilizados por diversas pessoas e, é capaz de ter sido instalado algum programa malicioso na máquina. Ao realizar algum tipo de transação bancária na máquina infectada, o usuário, através de um *site* terá suas ações totalmente monitoradas por programas maliciosos. Após o uso da máquina pela vítima, o fraudador pode usar a mesma máquina e retirar as informações necessárias para realizar suas operações com objetivo de vantagem financeira, lesando os usuários das máquinas.

Boatos

Tipo de fraude que tem por base os assuntos que são provenientes do uso da *Internet*. São *e-mails* com conteúdos falsos que têm como remetente uma instituição financeira bancária ou uma empresa renomada. Com a promessa de algum ganho financeiro, com a realização da ação proposta no *e-mail* ou consequências graves para o leitor do *e-mail*, caso esse não realize a tarefa do conteúdo. O *e-mail* solicita o encaminhamento da mensagem recebida para o maior número de usuários possíveis, como um exemplo de boatos podemos citar as correntes. Esse tipo de mensagem tem a finalidade de espalhar a desinformação sobre um determinado assunto ou criar certa situação de confronto entre pessoas ou instituições privadas e públicas, tendo o fraudador objetivo de maximizar o tempo que esse tipo de *e-mail* fraudulento permanece na *Internet* e sua consequente propagação. Esta transferência de *e-mails* é devido ao receptor da mensagem ter uma certeza de que o conteúdo do *e-mail* é verdadeiro, de fato, conhecendo a instituição que o enviou, por isso, encaminham para outros usuários tendo a certeza de que estão fazendo o correto. A maioria das vezes não é uma fraude efetiva porque só ocupa espaço na caixa de *e-mail* dos usuários que a recebem e não tem por objetivo espalhar vírus.

Existem ainda alguns casos de *e-mail* contendo boatos comoventes, que podem fazer com que os usuários, ao lê-los, acabem por fornecer informações pessoais e financeiras.

E-mail falso

O objetivo e a característica mais marcantes de um fraudador para se utilizar de um *e-mail* falso é assustar o usuário do sistema para depois buscar o êxito na fraude (SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2005). Neste caso é utilizado um sistema pelo fraudador que tem como recurso identificar endereços de instituições financeiras públicas e privadas como fonte de envio do *e-mail* falso. Dessa forma, pode-se ter o campo de remetente do *e-mail* preenchido com o nome de instituições bancárias públicas e privadas conhecidas. Um exemplo disso é o *e-mail* contendo notificações dessas instituições com conteúdo de mensagens relacionadas ao cancelamento do Cadastro de Pessoa Física (CPF) ou pendente regularização de documento, inclusive, um encaminhamento do nome do usuário ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), podendo levar o usuário a crer que o *e-mail* é realmente verdadeiro.

Fraude em cartão magnético

Para Nascimento e Pereira (2005) as fraudes eletrônicas estão relacionadas com o universo das fraudes contábeis e financeiras sendo definidas as fraudes contábeis em “[...] aquelas que ocorrem no registro contábil dos fatos ocorridos nas empresas e, por sua natureza, agredem o ambiente interno e externo do negócio” (NASCIMENTO; PEREIRA, 2005, p. 58) e, definidas as fraudes financeiras como “[...] são aquelas que agredem diretamente as operações que envolvem valores monetários no ambiente interno das empresas” (NASCIMENTO; PEREIRA, 2005, p. 61). Portanto, observa-se que com a definição dada por Nascimento e Pereira (2005) para fraudes contábeis e financeiras é, de fato, possível englobar a fraude eletrônica nesse contexto, com a possibilidade de ocorrer um registro contábil de um caso, por exemplo, que ocorreu em um ambiente amplo para exploração e análise, podendo até mencionar o ambiente externo da fraude, que seria da pessoa fraudada e, o ambiente interno, que seria o ambiente da invasão do sistema operacional da rede de computadores da instituição financeira bancária. O tipo financeiro mencionado por Nascimento e Pereira (2005) é definido pelo montante extraído da conta na transação fraudulenta, no qual se tem a perda de dinheiro da pessoa fraudada, tornando essa pessoa e a instituição financeira as maiores lesadas pela fraude.

De acordo com Pinheiro (2007), fraudes eletrônicas podem ser de origem interna e externa. A fraude eletrônica interna é quando o indivíduo fraudador tem algum tipo de vínculo empregatício com a instituição, alvo da fraude como, por exemplo, um funcionário realizando a fraude no local de trabalho através do conhecimento adquirido no sistema operacional da rede institucional. Por sua vez, a fraude eletrônica externa, que ocorre quando o fraudador não tem nenhuma relação interna ou vínculo empregatício com a instituição ou indivíduo, que é alvo da fraude.

Para Parodi (2008), a fraude com cartão de crédito também é um ato comum de indivíduos que agem de má índole para prejudicar pessoas e instituições a fim de se favorecer desse ato. Sendo que, esses tipos de fraudes envolvem pequenas quantias e acarretam grandes problemas para as pessoas fraudadas e instituições financeiras.

Observa-se que para a maioria dos *modus operandi* deste tipo de fraude são necessários um cartão clonado e alguns dados sobre a pessoa fraudada. Após o fraudador ter o cartão clonado e alguns dados dessas pessoas em mãos, ele fará algumas compras e usará a conta da vítima para debitar as compras ou transações. Neste caso sempre vai se utilizar de máquinas para executar a clonagem dos cartões de crédito, técnica muito usada nos dias de hoje (PARODI, 2008).

Outra técnica ressaltada por Parodi (2008) é a utilização pelos fraudadores de ligações para algum número telefônico nos quais se identificam como sendo funcionário da empresa de cartão de crédito, perguntando dados pessoais e se aproveitando da boa vontade das pessoas para se beneficiar e encontrar a senha ou assinatura eletrônica do cartão a fim de que essa seja utilizada em aquisições posteriores.

Segundo Pinheiro (2007), a partir do momento que é entendido que com a chegada de novas tecnologias, há necessidade de aperfeiçoamento de ferramentas que transmitam segurança, está claro também a necessidade de se obter leis que possam garantir seu uso. Exemplos disso são a *International Organization for Standardization* (ISO), ISO's 17799, 18044 e 27001 que, segundo Pinheiro (2007), são baseadas e relacionadas com a segurança da informação. A norma ISO/IEC 17799:2005 corresponde a proteger todo e qualquer tipo de informação de natureza nociva para que não aconteça o rompimento de negócios, não oferecendo riscos ao mesmo. Para dar continuidade ao ciclo de negociações e, para a sua implementação é preciso ter ciência da segurança do projeto idealizado e ter o conhecimento que se deve acompanhar os processos, descobrir as vulnerabilidades desses e classificar informações de total valia para

desenvolvimento e criação do Comitê de Segurança (PINHEIRO, 2007). De acordo com Pinheiro (2007), a ISO/IEC 27001:2005 diz respeito à gestão de segurança da informação e a ISO/IEC 18044 trata sobre a gestão de incidentes de segurança da informação.

Golpe de troca de cartões magnéticos

O golpe de troca de cartões magnéticos, segundo Lordello (2002), tem o foco de ser aplicado em pessoas idosas devido às dificuldades apresentadas por elas ao operar os terminais eletrônicos das instituições bancárias. O acontecimento do golpe se dá pelo fato do fraudador aguardar dentro dos estabelecimentos bancários as vítimas, se passando por funcionário da instituição bancária à procura de alguma pessoa que necessite de ajuda para manusear o terminal eletrônico.

Após o criminoso realizar algum contato com a vítima, ele apresentará várias atitudes e ações para manusear o terminal eletrônico junto da vítima a fim de que, de maneira oportuna, venha obter a senha do cartão magnético. Quando o criminoso está de posse do cartão magnético da vítima e com sua senha memorizada, trocará esse cartão por outro qualquer sem que ela perceba. O criminoso ficará então com o cartão magnético da vítima e sua senha para realizar operações fraudulentas (LORDELLO, 2002).

Cartão magnético retido em caixa eletrônico

Segundo Lordello (2002) existem duas formas de retenção de cartão magnético em um terminal eletrônico que, são expostas nas seguintes situações:

- a) O primeiro modo é quando o cartão magnético é travado no terminal eletrônico da instituição bancária. Neste caso, os criminosos implantam um mecanismo para travar o cartão magnético no leitor do cartão e, sendo assim, a pessoa tenta utilizar o telefone da própria cabine para entrar em contato com a central de atendimento da instituição, não conseguindo o contato porque o telefone está mudo. O indivíduo não conseguirá o contato com a central de atendimento porque os criminosos danificaram o aparelho telefônico também.

O criminoso, falando ao celular, se aproxima da vítima que está com o cartão travado no terminal e diz estar com o mesmo problema e que conseguiu entrar em contato com a central de atendimento da instituição financeira. Então, o criminoso oferece à vítima seu aparelho celular. A vítima usa o aparelho celular cedido

pelo criminoso para falar com o suposto atendente da instituição financeira que, no caso, é outro criminoso e que pede para a vítima digitar no aparelho celular o número da senha do cartão magnético que está preso no terminal. Ao realizar este procedimento a vítima deixa o cartão retido no terminal com a promessa de que o cartão magnético está cancelado e que receberá novo cartão em sua residência e vai embora, com o parecer de que seu problema está solucionado. Em seguida, o cartão magnético da vítima é retirado pelo criminoso que, destrava o mecanismo implantado no leitor de cartão e, fica de posse do cartão magnético da vítima e sua respectiva senha.

- b) O segundo modo é quando o cartão fica travado na máquina aparecendo uma mensagem no visor do terminal que o equipamento está violado. Os criminosos utilizam papéis plastificados com o logotipo da instituição bancária, com os dizeres para ligarem para um determinado número se houver algum tipo de problema no terminal. A vítima, ao ligar para o número do papel, é atendida por um criminoso que está do lado de fora da instituição bancária, observando todo o movimento dentro desta. Em seguida, pede os dados cadastrais e a senha do cartão magnético da vítima, prometendo solucionar o problema do cartão retido no terminal. Depois da obtenção de todos os dados da vítima o criminoso diz que o cartão está bloqueado e que a vítima receberá um novo cartão em sua residência. Com isso, o cliente sai do local deixando o cartão dentro do terminal e, o criminoso, sabendo qual foi o terminal utilizado pela vítima, destrava o leitor de cartão e extrai o cartão magnético da vítima. Tendo o criminoso os dados cadastrais da vítima, seu cartão magnético e a senha, pode fazer qualquer tipo de transferência ou transação para utilizar indevidamente a conta bancária da mesma (LORDELLO, 2002).

Instituições financeiras

Um dos crimes mais comuns nas instituições financeiras são invasões remotas de sistemas empresariais que arcam prejuízos reais ou denigrem a imagem da empresa publicamente (PINHEIRO, 2007).

Tenha-se presente que na linha de ataques aos sistemas de informação, as vítimas mais visadas são os operadores de redes de comunicação eletrônicas, os fornecedores de serviços e as empresas de comércio eletrônico. Outros setores da economia também podem ser apontados como alvo

fixo desses ataques, tais como bancos e instituições financeiras, indústrias, organismos do setor público, incluindo neste conjunto até os hospitais (BARROS, 2006, p. 280).

De acordo com Barros (2006), as instituições financeiras vêm agindo preventivamente para evitar e coibir fraudes cibernéticas e eletrônicas, bem como têm utilizado a aplicação de técnicas e modelos de análise para uma ação preditiva a fim de que a troca de informações dentro da *Internet* seja a mais segura possível, tomando assim todas as medidas de modo a identificar e penalizar os infratores, aumentando a segurança de seus clientes, usuários de cartões de crédito ou débito e clientes que fazem suas operações via *Internet Banking*.

Outra forma que as instituições financeiras têm usado para identificar fraudadores por meio de informações confiáveis é usando um banco de dados dos clientes com contas ativas e inativas na instituição, com uma fotografia ou imagem digital (biometria), facilitando identificar movimentações financeiras fraudulentas por meio de emissão de dados da fatura mensal detalhadas das instituições (PARODI, 2008).

As instituições financeiras têm realizado grandes investimentos relacionados à segurança corporativa, principalmente na área de tecnologia da informação. São itens que têm a necessidade de atualização periódica e que têm um custo elevado devido à quantidade de informações cedidas, requerendo competências específicas.

Todos os colaboradores são responsáveis por cumprir a Política de Segurança da Informação da empresa, e para tanto é necessário haver ciência formal do documento, seja com assinatura física seja eletrônica; além disso, a etapa da divulgação e conscientização dela é fundamental, tanto para prevenção de incidentes como para proteção da empresa no sentido de que capacitou seus profissionais no correto uso da tecnologia (PINHEIRO, 2007, p.135).

Nas instituições financeiras bancárias são as políticas de segurança corporativa que mantêm diretrizes para estabelecer os controles de segurança, sendo que essas políticas de segurança podem agregar valor financeiro para a instituição e ter relação direta com o processo de melhoria contínua de negociação. As diretrizes exigem estrita relação com procedimentos e conduta ética com indivíduos envolvidos nos processos e atividades.

A segurança corporativa bancária vem passando por significativa evolução no que diz respeito à sua forma de atuação com inovação de processos, produtos e serviços. Agora, tem-se a implementação de tecnologias inteligentes de segurança, com processo de biometria, analisando

e correlacionando dados, proporcionando maior capacidade e reação da instituição e otimizando as estratégias corporativas de prevenção a fraude.

Alguns desafios que as instituições financeiras têm são com relação à cultura das organizações, para ter estrutura de dados consolidados, disseminando cultura de prevenção e segurança contra os crimes de fraude eletrônica e outros tipos de crimes e implementando normas de melhores práticas, aperfeiçoando ferramentas já utilizadas para análise e conciliação com a evolução tecnológica, requerendo a pró-atividade de seus colaboradores, fazendo autoavaliação de risco e controle, conscientização e apregoando valores fundamentais que são importantes para a sustentação no processo e estrutura de segurança corporativa, minimizando atos irregulares.

ESTUDO DE CASO

A pesquisa e seus instrumentos utilizados servem de forma a dar prosseguimento aos objetivos expostos no presente trabalho, no qual foram coletados dados públicos e privados de instituições financeiras bancárias sobre fraude eletrônica no decorrer do ano de 2009 na cidade de São Paulo. Saliente-se que os dados mais recentes divulgados no Relatório Anual de 2013 da Febraban (2014, p. 54), apontam um investimento anual dos bancos de R\$ 2 bilhões em tecnologia para segurança da informação, bem como o registro de 77.646 invasões, das quais 56.192 foram em contas de pessoas físicas e 21.454 em contas jurídicas, totalizando perdas no valor de R\$ 270,3 milhões. No entanto, a Federação Brasileira de Bancos (Febraban) não divulga números detalhados como aqueles obtidos em 2009 pelos autores em nenhum dos seus relatórios, como se pode observar no Relatório Anual de 2009 (Febraban, 2010), motivo pelo qual a presente análise não há de perder sua importância, mormente o fato de que, em 30 de novembro de 2012, foi promulgada a “Lei Carolina Dieckmann” (Lei nº 12.737). Dessa forma, uma nova análise estatística dos crimes de fraudes bancárias pode utilizar os dados de 2009 como parâmetro de comparação, a fim de verificar se a tipificação do delito de invasão de dispositivo informático promoveu alterações substanciais nos índices ora utilizados.

A análise estatística visou verificar quais são as características mais significativas dos criminosos no ato da fraude e como eles estão agindo com relação a essas instituições. Tais informações trarão subsídios para delimitar algumas características que podem ser levadas em consideração no tratamento do planejamento estratégico e preditivo buscando uma redução da criminalidade sobre a responsabilidade das instituições bancárias.

A partir dos dados coletados foram consideradas as variáveis: haver ou não fraude, mês, dia da semana, dias do mês, região da cidade de São Paulo e horário no dia.

Foi realizada uma análise descritiva desses dados coletados e realizados testes de independência entre pares de variáveis que são descritas acima, bem como construídos intervalos de confiança de 95%. Foram calculados, para todos os testes, seus níveis descritivos e as conclusões foram obtidas utilizando-se um nível de significância de 5%. Nos testes realizados, quando ocorre a rejeição da hipótese de variável independente, ou seja, uma dependência das variáveis analisadas, encontra-se por meio da comparação entre os valores observados e esperados subsídios para conclusão de uma possível relação de dependência entre as variáveis analisadas (MONTGOMERY; RUNGER, 2009).

Depois de selecionadas as variáveis com maior relação de dependência com a variável resposta (haver ou não fraude), foram testados vários modelos de previsão baseados em regressão logística. Para isto utilizou-se 10% dos dados, sorteados aleatoriamente, uma vez que a amostra na sua totalidade tinha algumas milhares de unidades, prejudicando a utilização da técnica de previsão baseados em regressão logística. Foi escolhido o modelo que teve melhor aderência e maior capacidade de predição da variável resposta, a saber, região na cidade de São Paulo, mês e faixa horária, no período do ano de 2009.

Os dados foram analisados com o auxílio do programa Minitab®.

Testes de independência

O método de análise escolhido foi o teste de independência porque, segundo Montgomery e Runger (2009) quando se deseja saber se dois métodos de classificação são estatisticamente independentes deve-se comparar as frequências esperadas sob a hipótese de independência entre as duas variáveis aleatórias consideradas, E_{ij} , com as frequências observadas, O_{ij} , (número de efetiva ocorrência) para todos os níveis i da primeira variável, com $1 \leq i \leq r$, e todos os níveis j da segunda variável, com $1 \leq j \leq c$. Este procedimento requer uma amostra aleatória provindo de população com distribuição de probabilidades desconhecida, que no caso, são os dados analisados das instituições financeiras bancárias com relação à fraude eletrônica, na cidade de São Paulo, no período do ano de 2009. As duas variáveis no caso são a existência ou não de fraudes e uma das variáveis selecionadas, a saber: dia do mês, dia da semana, horário, mês ou região da cidade de São Paulo.

A seguir é apresentada a fórmula para o cálculo do teste de independência (MONTGOMERY; RUNGER, 2009):

$$c_o^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_j - E_j)^2}{E_j} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{O_j^2}{E_j} - n \quad (1)$$

No caso da análise realizada, os dados observados são todos os que são considerados fraudes e não fraudes em cada categoria. Os dados esperados são estimados através da tabela de teste de independência, obtidos com o auxílio do programa Minitab®, com conclusões obtidas utilizando-se de um nível de significância de 5%.

As duas variáveis serão consideradas dependentes se seus valores observados e esperados diferirem muito, isto é se o valor calculado em (1) exceder um valor tabelado da distribuição quiquadrado com $(r - 1)(c - 1)$ graus de liberdade e nível de significância igual a 5%.

A seguir são apresentadas algumas tabelas utilizadas para o teste de independência das variáveis analisadas, baseado na distribuição quiquadrado. As Tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 apresentam, respectivamente, as porcentagens de ocorrência e as porcentagens esperadas de fraude e não fraude para cada uma das variáveis: dia do mês, dia da semana, horário, mês e região da cidade de São Paulo.

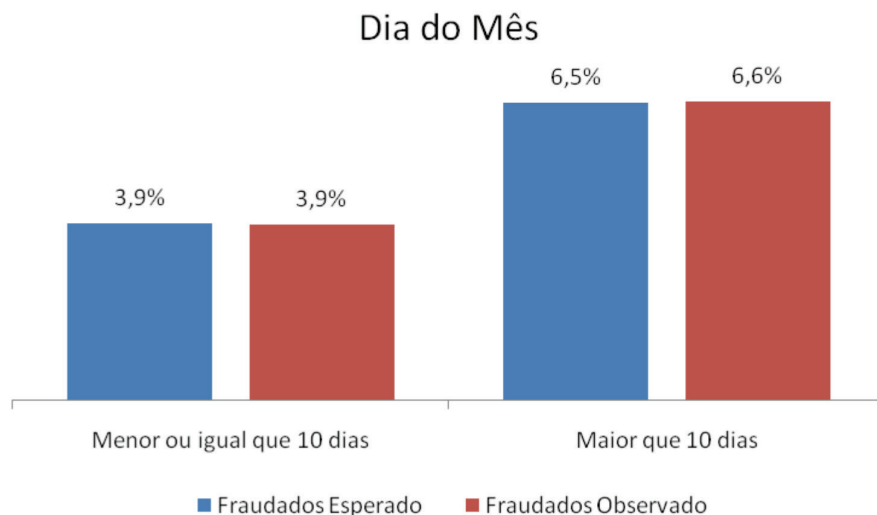
Tabela 1 – Porcentagens de ocorrência e esperada de fraude por dia do mês

Ocorrência de fraude	Dia do Mês	Esperado	Observado	Total
Não	<= 10 dias	33,4%	33,4%	89,6%
	> 10 dias	56,2%	56,1%	
Sim	<= 10 dias	3,9%	3,9%	10,4%
	> 10 dias	6,5%	6,6%	

FONTE: Elaboração própria, 2010.

O teste quiquadrado apresentou um nível descritivo $P = 0,755 > 0,05$, logo ao nível de significância de 5% não se rejeita a hipótese de independência entre existência de fraude e dia do mês. Tal resultado fica claro, ao se analisar o gráfico 1, uma vez que a variação entre as porcentagens observadas e esperadas, tanto dos dias menores ou iguais a dez e maiores do que dez são semelhantes. Não existe, portanto, relação de dependência entre o período do mês e a ocorrência de fraudes.

Gráfico 1 – Dia do mês e porcentagem



FONTE: Elaboração própria, 2010.

Tabela 2 – Porcentagens de ocorrência e esperada de fraude por dia da semana

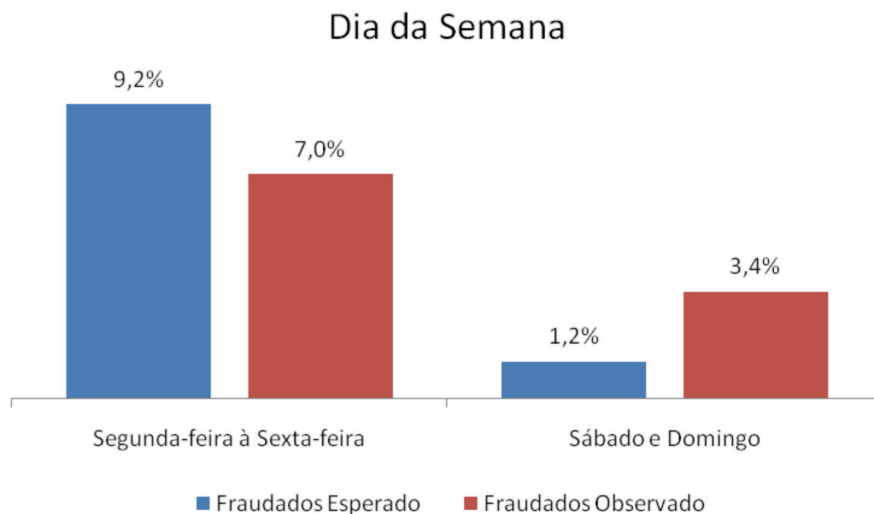
Ocorrência de fraude	Dia da Semana	Esperado	Observado	Total
Não	Segunda-feira a Sexta-feira	79,5%	81,7%	89,6%
	Sábado e Domingo	10,1%	7,9%	
Sim	Segunda-feira a Sexta-feira	9,2%	7,0%	10,4%
	Sábado e Domingo	1,2%	3,4%	

FONTE: Elaboração própria, 2010.

O teste quiquadrado apresentou um nível descritivo $P = 0,000 < 0,05$, logo ao nível de significância de 5% rejeita-se a hipótese de independência entre existência de fraude e dia da semana. Ao se analisar o gráfico 2, conclui-se que a maior discrepância ocorreu ao se comparar as porcentagens observadas e esperadas de sábado e domingo. Conclui-se, ao nível de significância de 5%, que há dependência entre as variáveis aleatórias na ocorrência de fraude e dia da semana, sendo que entre sábado e domingo, proporcionalmente, ocorreram mais fraudes.

O teste quiquadrado apresentou um nível descritivo $P = 0,000 < 0,05$, logo ao nível de significância de 5% rejeita-se a hipótese de independência entre existência de fraude e horário. Ao se analisar o gráfico 3, conclui-se que proporcionalmente há mais fraudes que o esperado entre 6 e 12 horas e menos fraudes entre 12 e 18 horas.

Gráfico 2 – Dia da semana e porcentagem



FONTE: Elaboração própria, 2010.

Tabela 3 – Porcentagens de ocorrência e esperada de fraude por horário

Ocorrência de fraude	Horário	Esperado	Observado	Total
Não	6 horas até 12 horas	30,5%	27,5%	89,6%
	12 horas até 18 horas	44,1%	46,4%	
	18 horas até 6 horas	15,0%	15,7%	
Sim	6 horas até 12 horas	3,5%	6,6%	10,4%
	12 horas até 18 horas	5,1%	2,8%	
	18 horas até 6 horas	1,7%	1,1%	

FONTE: Elaboração própria, 2010.

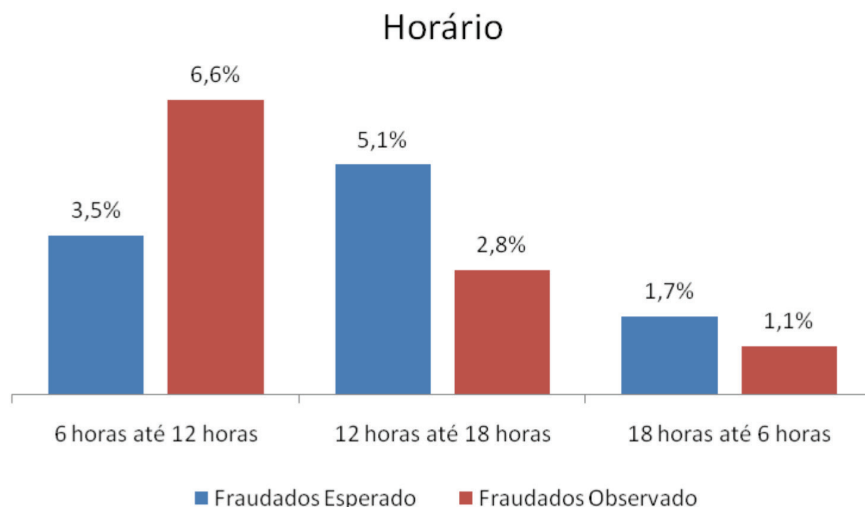
A análise mais detalhada, com o horário das 6 às 12 horas subdivididas de duas em duas horas, mostrou que proporcionalmente as fraudes ocorrem em maior proporção principalmente entre 8h e 10h da manhã.

O teste quiquadrado apresentou um nível descritivo $P = 0,000 < 0,05$, logo ao nível de significância de 5% rejeita-se a hipótese de independência entre existência de fraude e trimestre. Ao se analisar o gráfico 4, conclui-se que proporcionalmente há mais fraudes que o esperado no segundo trimestre e menos fraudes no quarto trimestre.

Uma análise mais detalhada realizada mês a mês também rejeitou a hipótese de independência entre existência de fraude e mês ($P = 0,000$), concluindo-se ao nível de significância de 5% que de março a junho,

proporcionalmente, ocorreram mais fraudes, principalmente nos meses de março e junho e que em dezembro, proporcionalmente, ocorreram menos fraudes.

Gráfico 3 – Horário e porcentagem



FONTE: Elaboração própria, 2010.

Tabela 4 – Porcentagens de ocorrência e esperada de fraude por trimestre

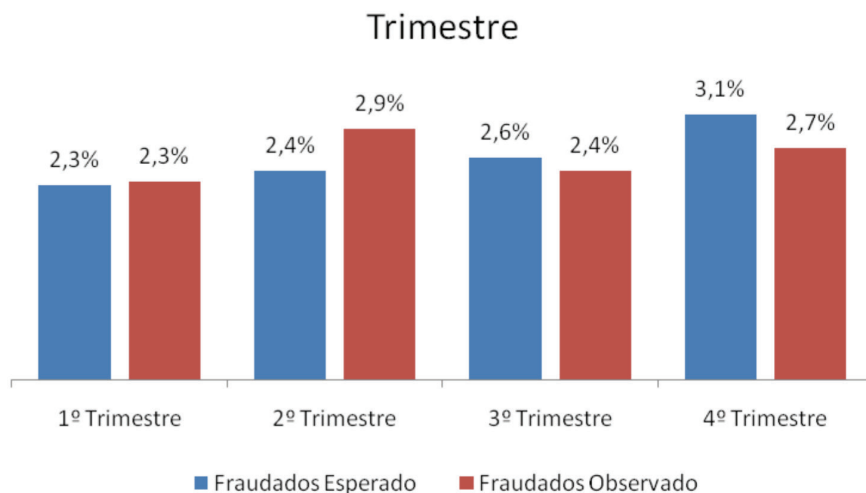
Ocorrência de fraude	Trimestre	Esperado	Observado	Total
Não	1º Trimestre	19,5%	19,5%	89,6%
	2º Trimestre	21,0%	20,5%	
	3º Trimestre	22,4%	22,5%	
	4º Trimestre	26,7%	27,1%	
Sim	1º Trimestre	2,3%	2,3%	10,4%
	2º Trimestre	2,4%	2,9%	
	3º Trimestre	2,6%	2,4%	
	4º Trimestre	3,1%	2,7%	

FONTE: Elaboração própria, 2010.

O teste quiquadrado apresentou um nível descritivo $P = 0,000 < 0,05$, logo ao nível de significância de 5% rejeita-se a hipótese de independência entre existência de fraude e região da cidade de São Paulo. Observando o gráfico 5, nota-se que no que se diz respeito à região da cidade de São Paulo, pode-se analisar que a região que engloba a zona leste, centro da cidade e ABCD (Região de Santo André, São Bernardo do Campo, São

Caetano do Sul e Diadema) e a região que engloba a zona norte e região metropolitana tem, em porcentagem de ocorrência de fraude, um valor observado maior do que o esperado. Já se observando a região que engloba a zona sul e zona oeste, pode-se verificar que em relação à porcentagem de ocorrência de fraude observada, esta é menor do que a ocorrência de fraude esperada nessa região.

Gráfico 4 – Trimestre e porcentagem



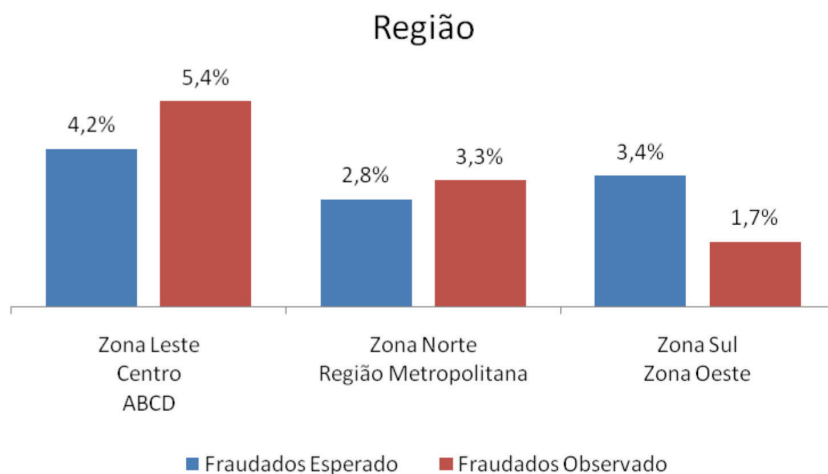
FONTE: Elaboração própria, 2010

Tabela 5 – Porcentagens de ocorrência e esperada de fraude por região da cidade de São Paulo

Ocorrência de fraude	Região da cidade de São Paulo	Esperado	Observado	Total
Não	Zona Leste / Centro / ABCD	35,8%	34,5%	89,6%
	Zona Norte / Região Metropolitana	24,3%	23,8%	
	Zona Sul / Zona Oeste	29,6%	31,3%	
Sim	Zona Leste / Centro / ABCD	4,2%	5,4%	10,4%
	Zona Norte / Região Metropolitana	2,8%	3,3%	
	Zona Sul / Zona Oeste	3,4%	1,7%	

FONTE: Elaboração própria, 2010.

Gráfico 5 – Região da cidade de São Paulo e porcentagem



FONTE: Elaboração própria, 2010.

Em uma análise mais detalhada, a zona leste foi a região em que proporcionalmente ocorreram mais fraudes e a zona sul foi a região em que proporcionalmente ocorreram menos fraudes.

Modelo de previsão

De acordo com Montgomery e Runger (2009), a análise de regressão é uma técnica utilizada para modelar determinado acontecimento (no caso a existência ou não de fraudes) em função de variáveis independentes (no caso mês, dia da semana, dias do mês, região da cidade de São Paulo e horário no dia).

O tipo de regressão utilizada neste trabalho é a regressão logística, na qual a variável resposta (dependente) pode assumir somente dois possíveis resultados (no caso ter ou não havido fraude). Segundo McCullagh e Nelder (1989), a variável de resposta (dependente) é binária, ou seja, aquela que aceita apenas dois tipos de respostas como, por exemplo, sim ou não. Na previsão, por meio da regressão logística, a decisão pela classificação em uma das duas categorias dependerá de uma série de atributos relacionados às variáveis independentes. Geralmente atribui-se o código 1 (um) ao resultado mais importante da resposta, neste caso quando ocorre a fraude, que representaria a presença de uma particular característica de interesse, e zero ao evento complementar que será a não fraude, denominado fracasso.

Com relação à regressão logística, é utilizado o método de máxima verossimilhança para estimar os parâmetros de um determinado modelo e restringir a relativa linearidade e a não linearidade dos testes de hipótese (CRAMER, 1986). Neste método é comum a estimação de alguns parâmetros, sendo já conhecidas as distribuições probabilísticas.

Partindo-se de uma amostra aleatória de um conjunto de dados com distribuição conhecida será obtida a máxima verossimilhança de β (valores dos parâmetros) dado a distribuição conhecida (CORDEIRO, 1992). Para que aconteça a estimação dos valores dos dados no método de máxima verossimilhança estes devem ser obtidos por métodos iterativos.

Portanto, o modelo de regressão logística ajusta-se a função $g(x)$ e não a uma variável resposta. O processo para obtenção das estimativas de máxima verossimilhança dos parâmetros β 's é feito através de procedimentos numéricos. Porém, um programa estatístico como o Minitab® permite o cálculo destas estimativas de maneira mais simples, auxiliando na obtenção do resultado desses parâmetros e facilitando o processo no que se diz respeito a tempo e precisão de dados.

Depois de realizada a regressão logística, determinado os valores das variáveis explicativas e estabelecido o modelo, deve-se testar a significância dos parâmetros bem como o ajuste do mesmo. O objetivo é determinar o modelo mais simples possível que tenha um bom ajuste, tornando possível a estimação da probabilidade de sucesso da variável resposta (FARHAT, 2003).

Aplicando o modelo de regressão logística adotado, utilizando os valores observados para uma nova observação é possível estimar a probabilidade de sucesso em uma nova análise. A resposta será de sucesso ou fracasso, dependendo do valor estimado da probabilidade. Em geral se essa probabilidade estimada for superior a 0,50 a observação será classificada como sucesso.

Se os erros de má classificação (classificar como sucesso um fracasso ou vice-versa) tiverem importâncias diferentes, outro valor limite para a probabilidade estimada de sucesso, diferente de 0,5, poderá ser usado (FARHAT, 2003).

Para a escolha do modelo de regressão logística a ser utilizado, optou-se por utilizar as 80% primeiras observações da amostra (2698 casos), guardando os 20% restantes (674 casos) para a validação do modelo. Valores longe de 1 (um) para a razão de chances indicam maior associação entre a ocorrência do fator e a ocorrência da variável resposta.

A probabilidade de ocorrer a fraude é dada por:

$$P(\text{ocorrer fraude}) = \frac{e^Y}{1 + e^Y} \quad (2)$$

Com Y função das variáveis independentes. Se esta probabilidade for superior a 0,50, terá uma provável ocorrência de fraude.

Baseado nos testes de independência de variáveis aleatórias e testando-se vários possíveis modelos, decidiu-se pelo modelo que incluiu as variáveis: região, mês e horário.

O modelo encontrado foi:

$$Y = 1,036 - 1,282 X_{\text{região1}} - 0,038 X_{\text{região2}} - 0,038 X_{\text{mês}} - 0,896 X_{\text{horário1}} - 1,054 X_{\text{horário2}}$$

Tem-se que:

$X_{\text{região1}}$ vale um caso seja da região da zona sul e zona oeste, caso contrário

$X_{\text{região1}}$ vale zero.

$X_{\text{região2}}$ vale um caso seja da região metropolitana e zona norte, caso contrário

$X_{\text{região2}}$ vale zero.

$X_{\text{mês}}$ vale um caso seja janeiro, dois, caso seja fevereiro e assim sucessivamente.

$X_{\text{horário1}}$ vale um caso seja a faixa horária de 18 horas às 6 horas, caso contrário $X_{\text{horário1}}$ vale zero.

$X_{\text{horário2}}$ vale um caso seja a faixa horária de 12 horas às 18 horas, caso contrário $X_{\text{horário2}}$ vale zero.

Tabela 6 – Coeficientes, erro padrão, valor Z, nível descritivo P, razão de chances e intervalo com 95% de confiança

Preditor	Coeficiente	Erro padrão do coeficiente	Z	P	Razão de chances	Intervalo com 95% de confiança	
						Limite inferior	Limite superior
Constante	-1,03683	0,165501	-6,26	0,000			
Região 1	-1,34618	0,202860	-6,64	0,000	0,26	0,17	0,39
Região 2	-0,11829	0,147299	-0,80	0,422	0,89	0,67	1,19
Mês	-0,02310	0,019151	-1,21	0,228	0,98	0,94	1,01
Horário 1	-1,18539	0,228660	-5,18	0,000	0,31	0,2	0,48
Horário 2	-1,35439	0,149209	-9,08	0,000	0,26	0,19	0,35

FONTE: Elaboração própria, 2010.

O programa fornece uma estatística $G = 165,833$, na qual testa a hipótese de que todos os coeficientes são iguais a zero contra a hipótese de que pelo menos um dos coeficientes é diferente de zero. O nível descritivo P foi igual a $0,000$, logo há evidências de que pelo menos um dos coeficientes é diferente de zero.

Foram realizados testes de ajuste do modelo por três métodos diferentes, a saber, o método de Pearson ($P = 0,769$), o método de *Deviance* ($P = 0,522$) e o método de *Hosmer- Lemeshow* ($P = 0,775$). Para os três métodos o modelo foi considerado bem ajustado uma vez que sua aderência não foi rejeitada, pois P foi sempre maior que $0,05$.

Foram calculadas várias medidas de associação entre a variável resposta e as probabilidades de previsão.

Foram calculadas as estatísticas de *Somers' D* igual a $0,45$, de *Goodman-Kruskal Gamma* igual a $0,46$ e de *Kendall's Tau-a* igual a $0,08$. Estas estatísticas resumem as tabelas de concordância e discordância dos pares de observações. Estas medidas devem estar entre 0 e 1 e valores altos indicam que o modelo tem uma boa capacidade de previsão.

Foi testado o modelo em algumas centenas de unidades e dados da amostra que não entraram na escolha do mesmo. Foi calculada a probabilidade de ocorrer fraude ou não. Como era conhecida a verdadeira situação quanto à ocorrência de fraude, pode-se calcular a porcentagem de acerto que foi igual a 61% , mostrando que o modelo está adequado.

É claro que esse modelo não explica totalmente a variável “ocorrência de fraude”, porém sua eficiência foi significativa.

CONCLUSÃO

Os crimes e fraudes eletrônicas cometidos contra as instituições financeiras bancárias impactam diretamente na sua produtividade e nos seus índices de lucratividade. Os conceitos de crimes e fraudes eletrônicas foram explorados através de pesquisa bibliográfica, que forneceram embasamento técnico para um melhor conhecimento do funcionamento das fraudes eletrônicas e quais são seus malefícios para as respectivas pessoas lesadas por esse tipo de crime.

De acordo com esta pesquisa, pode-se concluir que a legislação é muito abrangente e imprecisa e, num breve futuro, é necessário apresentar planos de melhoria de redação e interpretação do texto. Através desse processo, é necessário que tenham tomadas de decisões consistentes e incisivas de maneira a prevenir as instituições financeiras bancárias contra esses tipos de crimes.

Foram coletados dados importantes e relevantes para a conclusão deste trabalho de pesquisa. Dados estes que são do ano de 2009, da cidade de São Paulo e sobre fraudes eletrônicas de instituições financeiras públicas e privadas. O principal objetivo foi realizar a análise estatística e verificar a relação temporal e espacial baseado nas características mais significativas dos criminosos para efetuação dos crimes eletrônicos. Para alcançar os objetivos propostos foram utilizados meios estatísticos que são testes de independência e modelo de previsão.

Fundamentado na metodologia deste trabalho pode-se concluir que o objetivo de analisar a relação espacial e temporal foi atingido utilizando-se os testes de independência através das variáveis, dia da semana, horário, trimestre e região, que de certa forma influenciam nas fraudes eletrônicas. Com relação ao modelo de previsão desenvolvido no trabalho pode-se concluir que as variáveis que influenciam na fraude eletrônica são região, mês e faixa horária. O modelo de previsão mostrou ser adequado para se prever ocorrências, conhecendo-se a região, o mês e a faixa horária, podendo estimar com maior probabilidade de acerto se ocorrerão crimes de fraude eletrônica ou não. Assim, a segunda parte da hipótese do trabalho conclui-se que existe relação entre algumas variáveis com os crimes de fraude eletrônica.

A promulgação da Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012, popularmente chamada de “Lei Carolina Dieckmann”, enseja nova análise estatística dos crimes de fraudes bancárias, a fim de verificar se a tipificação do delito de invasão de dispositivo informático promoveu alterações substanciais nos índices ora analisados, a qual fica sugerida como tema para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

- BARROS, M. A. (2006). *O Direito na Sociedade da Informação*. São Paulo: Atlas.
- BEATO FILHO, C. C. (1998). Determinantes da criminalidade em Minas Gerais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v. 13, n. 37, jun. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000200004-&lang=pt>. Acesso em: 29 de setembro de 2009.
- _____. (1999). *Políticas públicas de segurança e a questão policial*. São Paulo. São Paulo em Perspectiva. v. 13, n. 4, p. 13-27, out/dez. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88391999000400003&lang=pt>. Acesso em: 29 de setembro de 2009.
- BEATO FILHO, C. C.; SILVA, B. F. A.; TAVARES, R. (2008). Crimes e estratégias em espaços urbanos. *Revista de ciências sociais*. Rio de Janeiro, v. 51,

n. 3. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582008000300005&lang=pt>. Acesso em: 18 de outubro de 2009.

BRANCO, C. M. F. (2003/2004). **Criminalidade Informática. Gestão de Empresas**. São Paulo. Disponível em: <http://student.dei.uc.pt/~cflipe/portfolio_GE_files/GE%20-%20Trabalho2a.pdf>. Acesso em: 19 de outubro de 2009.

BRASIL. **Decreto-lei nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 31 de dezembro de 1940. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/del2848.htm>. Acesso em: 05 de maio de 2010.

CERT.BR – CENTRO DE ESTUDOS, RESPOSTA E TRATAMENTO DE INCIDENTES DE SEGURANÇA NO BRASIL, *CERT.br*. São Paulo (2006). Disponível em: <<http://cartilha.cert.br/fraudes/sec2.html#sec2>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2010.

CENTRO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE DA ESCOLA DE DIREITO DO RIO DE JANEIRO DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, CTS-FGV. Rio de Janeiro. (2008). Disponível em: http://www.culturalivre.org.br/artigos/Proposta_e_Estudo_CTS-FGV_Ciber Crimes.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2010.

CRAMER, J. S. (1986). **Econometric applications of Maximum Likelihood Methods**, Cambridge: Cambridge University Press.

CORDEIRO, G. (1992). Introdução à teoria de verossimilhança. Livro texto In: **10º SIMPÓSIO NACIONAL DE PROBABILIDADE E ESTATÍSTICA**, Rio de Janeiro.

FARHAT, C. A. V. (2003). Análise de diagnóstico em regressão logística. 2003. **Dissertação (Mestrado em Estatística)** -Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo, São Paulo.

FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION – FBI (2013). **New E-scams & Warnings**. Disponível em: <<http://www.fbi.gov/scams-safety/e-scams>>. Acesso em: 22 de março de 2015.

_____ (2015). **Common Fraud Schemes**. Disponível em: <<http://www.fbi.gov/scams-safety/fraud/fraud>>. Acesso em: 22 de março de 2015.

FEBRABAN – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. (2010). **Relatório Anual 2009**. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Febraban_completo.pdf>. Acesso em: 22 de março de 2015.

_____ (2014). **Relatório Anual 2013**. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Relat%F3rio%20Anual%20FEBRABAN_2013.pdf>. Acesso em: 22 de março de 2015.

INÁCIO, Sandra Regina da Luz (2009). **As fraudes em cartões de crédito**. Atigologia. São Paulo, jan. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/tecnologia-artigos/as-fraudes-em-cartoes-de-credito-718455.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2009.

LORDELLO, Jorge (2002). **Como Viver com Segurança: Dicas Práticas para sua Proteção**. 1ª ed. São Paulo: Tipo.

McCULLAGH, P.; NELDER, J. A. (1989). **Generalized Linear Models**. 2ª ed. Londres: Chapman and Hall.

MINITAB. **Minitab 17**. Disponível em: <<http://www.minitab.com/pt-br/products/minitab/features/>>. Acesso em: 22 de março de 2015.

MONTGOMERY, D. C.; RUNGER G. C. (2009). **Estatística Aplicada e Probabilidade para Engenheiros**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC.

NASCIMENTO, Wesley S.; PEREIRA, Anísio C. (2005). Um estudo sobre a atuação da auditoria interna na detecção de fraudes nas empresas do setor privado no Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, SP, v. 7, n. 19, p. 46 – 56. Disponível em: <<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/view/49/42>>. Acesso em: 17 de setembro de 2009.

PARODI, Lorenzo (2008). **Manual das Fraudes**. 2ª ed. São Paulo, Brasport.

PINHEIRO, Patricia Peck (2007). **Direito Digital**. 2ª ed. São Paulo, Saraiva.

SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Receita alerta para e-mail falso sobre regularização do CPF**. (2005). Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/AutomaticoSRFsinot/2005/fevereiro/23022005a.htm>>. Acesso em: 22 de março de 2015.

SIEGEL; S.; CASTELLAN JR, N. J. (2008). **Estatística não paramétrica para ciências do comportamento**. Métodos de Pesquisa. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

RESENHA CRÍTICA

Aline Cristina Santana Rossi

Graduanda em Arquitetura e Urbanismo UNESP/FCT de Presidente Prudente- São Paulo.
E-mail: line.csantana@hotmail.com.

O livro “Cidades Rebeldes: Passe livre e as Manifestações que tomaram as ruas do Brasil” foi idealizado e organizado coletivamente, apresentando contribuições e olhares sobre os protestos e manifestações ocorridos nas cidades brasileiras em 2013 também denominados de “Jornadas de Junho” no referido exemplar. O título desta obra é inspirado e faz referência ao livro escrito por David Harvey “Rebel Citie: From the Right to the City to the Urban Revolution”¹.

No desenrolar de todo o exemplar percebemos que os textos são apresentados por autores de diferentes áreas de conhecimento, como Geografia, Arquitetura e Urbanismo, Sociologia, Serviço Social, História, Comunicação, Direito, Movimentos sociais e outros. Há uma sequência lógica sobre os debates, nos fazendo refletir a respeito de seus pensamentos desencadeados após as manifestações, tais como o direito à cidade, problemas urbanos, a grande mídia relacionada às redes sociais e a criminalização de muitos manifestantes. A apresentação da obra conta com as palavras da arquiteta e urbanista Raquel Rolnik. A autora descreve de modo sucinto sobre a contribuição de cada autor ao livro e articula de maneira exemplar aos acontecimentos que permearam o mês de junho do ano de 2013. Rolnik explana brevemente sobre o direito à cidade e os valores políticos e organizacionais que perpassaram os movimentos e seus desdobramentos.

Ao nos apropriarmos da leitura deste livro fica claro que as manifestações de junho não surgiram sem propósito e/ou “da noite para o dia”, não se trata de R\$ 0,20 centavos como muito bem apresentado pela comissão do Movimento Passe Livre (MPL), um movimento social autônomo, apartidário e horizontal, cuja principal luta centra-se na gratuidade do transporte público de qualidade, trata-se de prevalecer o direito de mobilidade, de uso da cidade e de seu direito.

A autora, Ermínia Maricato, discorre sobre as condições da cidade e o fato dela não ser apenas a fonte de um lugar, mas de ser o suporte para

1. HARVEY, David. *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. Verso, 2012. 208 p.

a reprodução social, suas características e forma como se realizam. O que reforça a necessidade de compreender, lutar e buscar as modificações necessárias para que, de fato, seja incorporado o direito à cidade e amenizada a segregação e exclusão desta cidade legal perante seus habitantes que também ajudam a produzir o espaço urbano.

O direito à cidade é visto por David Harvey em uma perspectiva que transcende o conformismo e a espera. Para ele esse direito só será garantido por meio da luta e da construção de acordo com as necessidades coletivas, por meio da tomada do que é de direito através do ímpeto dos movimentos sociais, denotando uma forte premissa materialista de análise. Carlos Vainer constata o protagonismo das lutas da cidade que se mostram por meio dos movimentos e dinâmicas que vêm à tona nas mobilizações, o que o autor expressa como sendo uma lógica contrária da ideologia do “empreendedorismo” e “individualismo competitivo da vida social”.

Na sequência, o autor Mauro Iasi aborda a questão da cidade como expressão das relações sociais de produção capitalistas, sua materialização política e espacial que está na base da produção e reprodução do capital. Desse modo, as manifestações de junho são como uma ruptura com a lógica da conformidade, “a vida que pulsava transbordou”. Nesse sentido, Mike Davis entende esse processo como uma luta por um espaço vital, onde as contradições estão à mostra, explicitadas pelas grandes mídias.

Silvia Viana nos traz um exemplo esclarecedor da contradição e da falsa neutralidade das grandes mídias também debatido por Venício de Lima, em que a “velha mídia” não pode ser considerada imparcial. O viés das redes na Internet é evidenciado por Lincoln Secco, que coloca a internet enquanto espaço de interação entre os indivíduos e mediada pelo mercado de consumo, mas também amplamente vigiada pela inteligência dos governos. Tal debate é transposto por João Alexandre Peschanski ao explicar a respeito do capitalismo perverso, que mascara, engloba e dinamiza todos os debates e integra em realidades plausíveis a utopia.

Felipe Brito e Pedro Rocha de Oliveira discorrem a respeito do “empresariamento urbano” em que as lutas territoriais ampliam e ressignificam as perspectivas dicotômicas, sendo a cidade não apenas como palco destas lutas, como também aquilo pelo que se luta, reverberando assim a premência e atualidade da abordagem materialista e dialética. Nesse sentido, Ruy Braga irá argumentar sobre a precarização do trabalho e das condições de vida que resultam em uma alarmante frustração social. De fato, as manifestações são uma “arma” importante quando o que se deseja é que as leis não sejam utilizadas para se impedir de lutar. Já para

Jorge Luiz Souto Maior as leis devem seguir amparando e norteando cada ato de protesto, já que os movimentos sociais representam parcelas da população que veemente sofrem com as causas e efeitos do capitalismo.

Sakamoto em seu artigo nos esclarece que, apesar de inúmeras vezes ouvirmos “o gigante acordou” vale lembrar que parte deste “gigante” nunca sequer cochilou, pois lutou e luta pelos ideais e propósitos de uma reforma política rumo a uma democracia participativa. Slavo Zizek, por sua vez, nos faz analisar a estrutura e conjuntura por meio da categoria marxista da totalidade, compreendendo as articulações entre os fenômenos sociais em sua conexão dialógica e dialética. Dessa forma, ele nos apresenta duas questões intrinsecamente ligadas às manifestações que ocorreram por diversos países que é a questão econômica e a questão da política ideológica, essas em detrimento do mesmo processo que atinge outros países: o capitalismo global.

Consideramos que o presente livro - atual e crítico – se constitui em leitura obrigatória para profissionais e pesquisadores das diversas áreas do conhecimento não somente pelo seu substrato teoricamente embasado e conceitualmente “afinado”, mas também e, sobretudo, pelo caráter politicamente engajado em desmistificar discursos e compreender “o raio que atingiu a terra”, entretanto, não numa postura idealista, mas a partir das lutas e mobilizações por todo território nacional e internacional, reafirmando a premissa marxista em sua contemporaneidade no potencial de analisar “da terra para o céu” tais manifestações e ocupações.

cadernos de ESTUDOS SOCIAIS

A revista *Cadernos de Estudos Sociais* é uma publicação semestral da Fundação Joaquim Nabuco. A proposta é de alternar edições de temas livres e dossiês temáticos, que serão definidos na medida em que surjam demandas consistentes no meio acadêmico, acolhendo textos escritos em português, inglês e espanhol, acompanhados de resumo, abstract e resúmen, seguidos de três a cinco palavras-chave, keywords e palabras clave. A publicação será feita na língua original da submissão, podendo ser traduzido para o português caso o autor se responsabilize pela tradução.

O objetivo é divulgar artigos originais na área de ciências sociais, nos campos da educação, sociologia, ciência política, antropologia, economia, demografia, estatística e correlatos. A CES é uma revista aberta à colaboração de pesquisadores de universidades e instituições de pesquisa do Brasil e do exterior. Sua linha editorial busca dar espaço para o debate de temas atuais da sociedade, seja através de discussões teórico-metodológicas, seja de resultados de pesquisas fundamentados teórica e metodologicamente, resenhas e notas de pesquisa. São bem recebidos trabalhos que tragam estudos comparativos entre o Brasil e outros países, em um diálogo inter e multidisciplinar entre os campos de conhecimento das ciências sociais. Por isso, a CES não é uma revista de caráter institucional, mas focada no debate social e cultural internacionalizado.

A edição poderá ser especial temática na íntegra ou compor um dossiê de uma edição regular. A revista tem versão em PDF (em processo de editoração) e impressa. Cada autor terá direito a 5 edições impressas, cujo recebimento depende do correto preenchimento do cadastro no momento da submissão do artigo.

O texto deve ser original. Em caso de trabalhos que tenham sido apresentados em congresso, mas cuja relevância justifique a publicação, deve-se indicar o evento em que houve a apresentação.

O trabalho não pode estar sendo avaliado para publicação por outra revista; caso contrário, deve-se justificar em “Comentários ao editor”.

O texto deve ter entre 15 e 25 laudas e o arquivo da submissão deve estar em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF.

Somente são aceitos trabalhos através de submissões *on line*.

Somente serão aceitos artigos que atendam a todos os requisitos destas normas. A responsabilidade por revisão ortográfica e estilística, referenciamento e formatação do texto original de acordo com estas normas é de inteira responsabilidade do autor.

Normas para publicação na Revista Caderno de Estudos Sociais

As normas seguem o padrão da ABNT 6022 e 6023. Os detalhes podem ser observados no site da revista – <http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>. A não observância das normas para publicação pelos autores pode resultar na recusa do artigo sem avaliação do trabalho, podendo o autor reapresentá-lo após a sua adequação.

A responsabilidade pela revisão inicial, referenciamento e formatação do texto original de acordo com estas normas é de inteira responsabilidade dos autores. A inobservância das regras de português que redundem na inelegibilidade do conteúdo do trabalho consiste num dos critérios de recusa para publicação.

Os artigos são submetidos a pareceristas *ad hoc*, após prévia avaliação da Equipe Editorial. Os artigos podem ser aceitos, recusados ou aceitos após alterações, que serão sugeridas pelos pareceristas ao autor. Os nomes dos pareceristas e dos autores são mantidos em sigilo durante todo o processo. A qualidade da redação do trabalho pode ser motivo para recusa do texto sem avaliação do seu conteúdo. O trabalho será avaliado considerando-se os seguintes critérios:

- a) Relevância do objeto;
- b) Pertinência e consistência teórico-metodológica;
- c) Qualidade da redação;
- d) Clareza da argumentação;
- e) Contribuição aos estudos na área de ciências sociais.

Para garantir a integridade da avaliação cega por pares para submissões à revista, devem-se tomar algumas providências para que a autoria e a avaliação do texto não sejam reveladas. Para isso, autores, editores e avaliadores devem adotar as seguintes medidas:

1. Os autores do documento devem excluir do texto seus nomes, substituindo-os por “Autor” e o ano de publicação, em referências e ao longo de todo o trabalho, em vez de nomes de autores, título do artigo

etc., que devem ser incluídos na área pertinente no item de submissões *on line*;

2. Em documentos do Microsoft Office, a identificação do autor deve ser removida das propriedades do documento (no menu Arquivo > Propriedades), iniciando em Arquivo, no menu principal, e clicando na sequência: Arquivo > Salvar como... > Ferramentas (ou Opções no Mac) > Opções de segurança... > Remover informações pessoais do arquivo ao salvar > OK > Salvar;

3. Em PDF, os nomes dos autores também devem ser removidos das Propriedades do Documento, em Arquivo no menu principal do Adobe Acrobat. Para submissões originárias, a revista prefere os formatos “doc” ou “rtf”.

O texto deve ser original. Em caso de trabalhos que tenham sido apresentados em congresso, mas cuja relevância justifique a publicação, deve-se indicar o evento em que houve a apresentação.

O trabalho não pode estar sendo avaliado para publicação por outra revista; caso contrário, deve-se justificar em “Comentários ao editor”.

O texto deve ter entre 15 e 25 laudas e o arquivo da submissão deve estar em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF. Somente são aceitos trabalhos através de submissões *on line*.

